



Universidad de Navarra

Instituto de Cultura y Sociedad
Máster en Investigación en Ciencias Sociales

**PODCASTING:
EN LA FRONTERA ENTRE
COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN**

Iñaki Celaya Echarri

Trabajo Fin de Máster

Dirigido por Prof. Dra. D.^a Concepción Naval Durán

Codirigido por Prof. Dra. D.^a Elena Arbués Radigales

Pamplona

19 de junio de 2017

Abstract:

Este trabajo ahonda en la potencialidad de los medios digitales para educar a las personas en sus múltiples dimensiones. Parte de la cultura participativa en el seno de la sociedad de la información, más ubicua y transparente tras el advenimiento de la Web 2.0. La sociedad digital abre nuevos espacios de comunicación, mediante recursos como el podcasting. Se trata de un medio que ofrece audio bajo demanda a través de internet, pero también, un canal por el que las personas comparten contenidos y reflexiones. Al margen de sus funciones para el ocio, el podcasting entraña una virtualidad educativa que puede aprovecharse en el ámbito escolar, así como en la autoformación de los oyentes. En definitiva: un medio en la frontera entre comunicación y educación.

Palabras clave:

Podcasting; medios digitales; educomunicación; educación

Abstract:

This paper delves into the potential of digital media to educate people in their multiple dimensions. It emanates from the participatory culture of the Information Society, more ubiquitous and transparent after the emergence of Web 2.0. The digital society opens new communication spaces, through resources such as the podcasting. It is a means that offers on-demand audio through the Internet, as well as a channel in which people share diverse content and reflections. Apart from its leisure functions, podcasting has an educational potential that can be used in the school environment, as well as in the listeners' self-training. Definitively: a means located on the border between communication and education.

Keywords:

Podcasting; digital media; educommunication; education

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL 2.0	10
2.1. <i>La sociedad de la información reconvertida en digital.....</i>	11
2.2. <i>La participación social en la era digital.....</i>	16
2.3. <i>Web 2.0: internet cataliza la comunicación</i>	22
2.4. <i>Emergencia de medios propios de la Web 2.0.....</i>	26
3. ORÍGENES Y CARACTERÍSTICAS DEL PODCASTING	32
3.1. <i>Orígenes del podcasting: historia y conceptualización.....</i>	33
3.2. <i>Estructura y características propias del podcasting</i>	38
3.3. <i>Hábitos de consumo de podcasts</i>	42
3.4. <i>Más que radio por internet.....</i>	44
3.5. <i>La producción amateur.....</i>	47
3.6. <i>Construyendo la identidad del podcasting.....</i>	49
4. LA VIRTUALIDAD EDUCATIVA DEL PODCASTING	53
4.1. <i>El lenguaje de la comunicación sonora</i>	55
4.2. <i>La faceta educativa del podcasting</i>	59
4.2.1. <i>La radio escolar como antecedente</i>	60
4.2.2. <i>El uso de los medios 2.0: objetivos y áreas formativas y curriculares</i>	61
4.2.3. <i>La formación de quien escucha.....</i>	64
5. CONCLUSIONES	71
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73

1. INTRODUCCIÓN

Comunicación y educación son dos conceptos que guardan una relación muy estrecha. De hecho, Altarejos y Naval (2011) indican que la enseñanza es una forma de comunicación, que debe ser intencional, con el fin de incidir en la subjetividad del educando. En el transcurso de dicho proceso formativo la comunicación opera por medio de elementos que inciden en las facetas intelectivas y afectivas de la persona (Naval, 1995). Los medios de comunicación no solo poseen una función informativa, sino que son capaces de vehicular acciones educativas.

Es a partir del nacimiento de internet cuando proliferaron medios de comunicación que la población no solo podía consumir, sino también utilizar para compartir información. Es el caso de los blogs, videoblogs, redes sociales o el podcasting, entre otros muchos.

El podcasting es un medio de comunicación digital que surgió hace una década en Estados Unidos. Se lo conoce popularmente como «radio por internet», por su similitud con el vetusto medio. Ciertamente, el formato podcast es un espacio de comunicación sonoro donde, a un lado, se sitúa un locutor que habla al micrófono, y junto al altavoz, es un oyente quien recibe el mensaje. Sin embargo, el podcasting es producto de un contexto marcadamente tecnológico y utiliza de forma inherente las innovaciones de internet, como la automatización y la inmediatez. Es una radio atípica que se puede escuchar bajo demanda, en cualquier momento o lugar, donde no hay directo, sino una extensa hemeroteca de archivos.

El podcasting tiene entidad propia en tanto en cuanto se rodea de una comunidad muy particular: los podcasters *amateur*. Personas entusiasmadas por establecer vínculos virtuales con sus oyentes, a quienes brindan sus reflexiones y conocimientos. Un grupo cuyos ideales principales son compartir y participar, pues se rigen por el entusiasmo de generar sinergias positivas entre todos los que deciden prestar atención.

Pero los podcasts no son tan populares como otros medios digitales, por ejemplo YouTube, que se han acomodado en la cima de una cultura obsesionada con lo visual. Cuando la palabra es un registro igual de poderoso, capaz de influir en el pensamiento e influir sus imágenes mentales; la concepción sobre el mundo. El discurso oral es una herramienta de comunicación muy poderosa, aunque a menudo se pierda entre el murmullo de las prisas y el estrés. Es esa «magia» la que delimita la frontera entre

comunicación y educación. Porque, en multitud de ocasiones, el podcaster no solo está informando a través de su palabra, sino que articula todo un proceso educativo intencional, aunque se sitúe en el ámbito no formal.

¿Tiene el podcasting virtualidad educativa? Más concretamente, ¿Puede usarse como soporte para configurar un proceso de enseñanza-aprendizaje? A lo largo de este trabajo pretendemos argumentar por qué consideramos que el formato podcast es un vehículo educativo eficaz. Este interrogante insta a realizar un estudio desgranando las particularidades del podcasting como medio educomunicativo; buscar los escenarios en los que demuestra su potencialidad educativa; y analizar qué aspectos de la persona es capaz de alcanzar y moldear, en otras palabras: formar.

En primer lugar, contextualizamos el podcasting como un joven medio situado en la sociedad de la información, la sociedad de la internet 2.0, donde han emergido infinidad de herramientas para crear y compartir contenidos. Eso hace que en la sociedad globalizada de hoy hallemos infinidad de oportunidades y espacios de participación, como el podcasting.

En segundo lugar, conceptualizamos y desarrollamos las características propias del podcasting. Se trata de un medio enteramente digital, en cuanto a su creación, difusión y consumo. Es asequible y da libertad a los creadores para plantear todo tipo de temáticas, que persiguen diferentes fines. Uno de ellos es la formación de los oyentes.

Así, en tercer lugar, nos centramos en la faceta educativa del medio. Exponemos aquellos argumentos que explican su carácter educativo, y abordamos sus dos vertientes: las numerosas competencias técnicas y comunicativas que trabaja el comunicador, por un lado, y la formación del que escucha, por el otro.

Encontramos interesante este tema por varios motivos. El podcasting es un medio aún desconocido en España para buena parte de los ciudadanos. Por ello, la comunidad de podcasters y oyentes, la podcastfera, se encuentra muy receptiva hacia cualquier impulso externo que pueda promocionar el medio. Además, el clima de experimentación con todo tipo de temáticas y estilos es muy enriquecedor para su investigación, puesto que muchos de los nuevos formatos buscan formar a los oyentes personal y técnicamente. Por otro lado, muchos podcasters, a su vez maestros, llevan a cabo proyectos en sus aulas utilizando podcasts de diversas formas. Así que este trabajo puede servir para profundizar en el tema con la intención futura de ayudarlos.

Existen, empero, algunas dificultades a la hora de investigar esta temática. El hecho de que el podcasting no sea un *mass media* de primera magnitud limita la bibliografía disponible y, sobre todo, los estudios de campo realizados en el ámbito educativo respecto de su utilización en el aula. A su vez, existe otro posible peligro: lo vertiginoso del mundo digital hace que los medios evolucionen y sean sustituidos por otros antes de que sean debidamente investigados. Sin embargo, toda limitación alimenta el anhelo por superarla; más aún si la temática es atrayente.

2. NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL 2.0

En los albores del siglo XXI, aparecen nuevos medios de comunicación en el seno de la sociedad de la información, consecuencia de un momento histórico en el que se suceden vertiginosos cambios tecnológicos en áreas como la informática y las telecomunicaciones.

La extensión de dichos cambios ha dejado su impronta en la cultura, y se ha asentado el arquetipo de «sociedad del siglo XXI». Se asocia popularmente con conceptos como dinamismo, transculturalidad, liberalismo o tecnologización, entre otros. De hecho, la generación bautizada como *millennial* —aquellas personas nacidas entre los años 1980 y 2000— está llamada a vivir de acuerdo a las particularidades idiosincrásicas de esta era. A principios de siglo, Oblinger (2003), caracterizaba a la generación *millennial* como jóvenes multitarea que necesitan estar constantemente conectados; prefieren hacer que conocer, internet a la televisión, o teclear en vez de escribir a mano. Son características estereotipadas de ciudadanos a los que les ha tocado vivir en un ambiente globalizado.

El sociólogo alemán Ulrich Beck es uno de los autores más influyentes en el estudio de la globalización. Beck (1998) analiza en clave marcadamente económica, pero también social y política, las consecuencias de la globalización: un proceso que diluye a los estados nación en un nuevo orden mundial supranacional. El tono del autor es muy crítico ya que culpa al proceso de globalización de debilitar la vida pública y la democracia, una manera de referirse a la cultura globalista que engulle los localismos. De hecho, debido a la facilidad de desplazamiento y la necesidad de interactuar con otros pueblos surge la “glocalización de las biografías” —juego de palabras que amalgama los términos «local» y «global»—, una forma elocuente de referirse al estilo de vida cosmopolita. Además, Beck subraya que la globalización conduce a una sociedad civil global, una democracia cosmopolita, un capitalismo mundial y, finalmente, a un modelo de estado transnacional.

A la luz de lo expuesto, la sociedad actual adopta una configuración dinámica e intercultural, en la que además el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)¹ incrementan los vínculos interpersonales de forma exponencial. Dicha evolución facilita la interacción de la población en clave cívica. Las personas

¹ En adelante se utilizarán las siglas TIC para hacer referencia al concepto de Tecnologías de la Información y la Comunicación.

manifiestan sus opiniones políticas y críticas hacia los gobiernos; las modas se viralizan a través de los medios de comunicación y las redes sociales; el periodismo *amateur* desafía a las profesiones tradicionales, como prensa, radio, televisión, etc.

La participación social en internet es una fuerza vertebradora del mundo en el siglo XXI, que genera nuevas complejidades y fenómenos sociales que estudiar. Por ejemplo, los medios digitales 2.0, que amenazan con desplazar a los actores tradicionales del sector.

2.1. La sociedad de la información reconvertida en digital

El constructo de sociedad de la información se refiere a un sistema cultural cuya seña identitaria radica en el flujo libre y ubicuo de la información. Manuel Castells es un autor de referencia en el estudio de este paradigma sociológico, y se refiere a él como “un periodo histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación, concomitante, pero no causante, con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana” (Castells, 2005, p. 32).

Asimismo, las TIC surgen de la convergencia entre comunicación, informática y microelectrónica (Rodríguez, 2009). Fruto de dichas innovaciones tecnológicas se han abierto amplios canales de información en las últimas décadas. En consecuencia, hoy “internet transforma el modo en que nos comunicamos” (Castells, 2001, p. 19).

El sociólogo belga Armand Mattelart ha trazado la historia de la sociedad de la información que se asienta sobre seis pilares: el culto al número como forma de organizar el pensamiento; un nuevo tipo de sociabilidad referida a la funcionalidad; la informatización y sistematización de las formas de expresión culturales; la importancia de las redes virtuales en el marco de una economía de servicios, no tanto de productos; el establecimiento de un orden social globalista; y la asunción de los intereses estadounidenses como esencia del nuevo sistema global.

Las ideas de Mattelart (2002) coinciden a menudo con el escepticismo de Beck respecto a las supuestas bondades de la sociedad de la información. La tilda de «construcción geopolítica», una suerte de subproducto de la corriente globalizadora. El concepto se gesta en referencia a los ingenios tecnológicos desarrollados a partir de la Segunda Guerra Mundial. Ya en los años 60 aparecen referencias académicas sobre la

sociedad de la información, sin embargo, no es hasta la aparición de internet cuando el concepto toma forma y se empieza a hablar de una «revolución de la información».

La idea de aunar a la sociedad dentro de un sistema universal y organizado es fruto del pensamiento de la modernidad, típicamente ilustrado. Responde muy bien a los ideales de la Revolución Francesa, que perseguían la igualdad ciudadana haciendo gala de valores universalistas. La matemática será la disciplina escogida como forma de representar y organizar el pensamiento. Respondiendo a tal pensamiento, a finales del siglo XVII, el matemático Gottfried Leibniz obtuvo grandes progresos en el desarrollo del cálculo diferencial y, en el siglo XIX, George Boole postuló la escritura algorítmica. Ambas herramientas metodológicas serían de gran utilidad para los sectores administrativo e industrial que requerían de una potente sistematización de los procesos.

Inmersos en aquel clima ideologizado, a la par que creativo, los intelectuales pretendieron sustituir el latín por una lengua universal, que además emulara la perfección de las ciencias exactas. En ese sentido, idearon proyectos para enfrentar algunas limitaciones propias de los lenguajes naturales, idiomas sujetos a cierta variabilidad debido a la evolución paulatina de la tradición hablada, y tendentes al subjetivismo. Complejidades que los ilustrados interpretaban como obstáculos técnicos para la comunicación. Son algunos intentos primitivos de otras iniciativas más cercanas en el tiempo, como es el caso de la construcción del Esperanto a finales del siglo XIX (Dodd, 1990).

Por otro lado, es preciso tener en cuenta que la estadística fue clave para organizar los estados nación modernos. Mediante dicha disciplina “se propone ilustrar las excelencias y las deficiencias de un país y revelar los poderes y las debilidades de un estado” (Mattelart, 2002, p. 22). La estadística posibilita acometer censos y otros múltiples procesos administrativos de manera más eficaz: recuentos de natalidad-mortalidad y la obtención de datos que permitieran anticipar escenarios futuros, algo especialmente útil a la hora de gestionar prestaciones sociales como los seguros de vida. Son reminiscencias de las enormes posibilidades que brinda hoy en día el *Big Data*, una técnica informática que se vale del cruce estadístico de grandes volúmenes de información para inferir tendencias y comportamientos sociales.

La planificación del estado es un proceso que se acomete de acuerdo a criterios de eficacia y orden. La filosofía propia de la Ilustración es el máximo exponente de esta tendencia y un importante catalizador. Subyace un espíritu materialista y racionalista, en

contraposición al humanismo renacentista, y las ciencias no aplican solo a la organización social, sino también al propio ser humano. La deriva positivista motivó a los intelectuales a idear ingenios tecnológicos cada vez más complejos. El telégrafo será la materialización de teorías que trataban de imaginar una cierta democratización de las sociedades modernas, roto ya el sistema de gobierno absolutista. Buscaban la forma de conectar las diversas comunidades para alcanzar acuerdos. Evidentemente, la ausencia de telecomunicaciones, tal y como hoy las conocemos, limitaban la cohesión social.

La era industrial y científica será la antesala de la sociedad hiperconectada. “Las utopías de la comunidad universal y de la sociedad descentralizada acompañan el avance de las redes de comunicación” (Mattelart, 2002, p. 35). El sociólogo explica cómo algunos visionarios imaginan sistemas de organización de la información muy ambiciosos para su tiempo; es el caso de la enciclopedia universal de Paul Otlet y Henri Lafontaine en los albores del siglo XX, un anhelo de centralizar todos los saberes. De nuevo, la matemática resulta ser la herramienta idónea para tal fin. Ideas imprescindibles que se desarrollarían con el auge de la microelectrónica y la computación durante el próximo siglo.

Los primeros vestigios de la computación se remontan a los conflictos bélicos que tuvieron lugar durante el siglo XX: las dos guerras mundiales y la tensión entre EEUU y la URSS en el largo episodio conocido como Guerra Fría. La historia ha demostrado en innumerables ocasiones que la industria armamentística y el progreso tecnológico van a menudo de la mano. Los requerimientos de la guerra justificaron el gasto en investigación para poner en marcha los primeros ordenadores. La computación y la criptografía están dirigidas a dar soporte a la inteligencia militar, aunque destacan varias propuestas para trasladar esos logros al ámbito civil.

Una de ellas es la de Norbert Wiener, matemático al que se le atribuye la fundación de la cibernética —aquella ciencia que estudia las analogías entre los sistemas de control y comunicación de los seres vivos y los de las máquinas (Real Academia Española, 2001)—. En 1948 publica un tratado en el que ya imagina vehículos automatizados y un atisbo de inteligencia artificial; no “una inteligencia central que irradia desde la cima (...), sino una organización, un sistema, de control descentralizado e interactivo” (Mattelart, 2002, pp. 59-60). Así, la información sería la piedra angular de la «segunda revolución industrial», la cual supondría —de acuerdo al optimismo cientificista— una cierta liberación de la ciudadanía; según la cual la información debía circular sin traba alguna.

Internet será la herramienta que materialice esa era de la información. De nuevo en un contexto bélico, la agencia de defensa estadounidense DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) pondrá en funcionamiento Arpanet en 1969, una red cibernética preludio de la internet moderna. Durante los años setenta se adopta el *Transmission Control Protocol / Internet Protocol* (TCP/IP) para ordenar el funcionamiento de la Red de redes. La NET es el concepto que engloba el conjunto de servicios que configuran internet. De inmediato, la conocida como *World Wide Web* (WWW) hará posible la interconexión de múltiples servidores y así procurará el acceso a una red global de nodos de información (Bernal, 2012).

Poco a poco va tomando forma la idea de extender Arpanet al ámbito civil. La Guerra Fría será el revulsivo definitivo para que occidente adopte el silicio como algo cotidiano. De hecho, la extensión de internet inauguró principios de intercambio igualitario, así como la circulación libre y gratuita de los datos en el marco de un entorno cooperativo (Flichy, 1999, citado por Mattelart, 2002).

Aun así, la consumación de una sociedad global no deslocaliza a los poderes, lo que es una preocupación constante de los sociólogos de la globalización. EEUU es portador del proyecto universalista. Tras la caída de la URSS la influencia de la potencia norteamericana se ha extendido por todo el globo y eso le hace portar la batuta que marca el ritmo de la geopolítica; no solo en cuanto a lo militar, sino también tecnológica y culturalmente.

Los procesos regulatorios no se hacen esperar. La sociedad de la información impregna todas las esferas sociales y plantea retos como el garantizar la protección de datos, los límites de actuación de las grandes corporaciones multinacionales, o la gestión de las infraestructuras de telecomunicaciones. Así, “el paradigma tecnoinformacional se ha convertido en el pivote de un proyecto geopolítico cuya función es la de garantizar la reordenación geoeconómica del planeta en torno a los valores de la democracia de mercado y en un mundo unipolar” (Mattelart, 2002, p. 135).

Bernal (2012) afirma que lo más característico de la sociedad de la información es que se ha convertido en la estructura de base de nuestro mundo, razón por la que tiene sentido hablar de infoestructura o infoesfera. Se constituye de las relaciones de datos y la capacidad de producir nueva información. Enumera así los rasgos fundamentales de la sociedad de la información: exuberancia en cuanto que la internet es un compendio de información heterogéneo y desprolijo; omnipresencia de la información en todas las

dimensiones sociales; irradiación, puesto que la distancia deja de ser un obstáculo entre las personas; instantaneidad de las comunicaciones; cierta multilateralidad, debido a que las fuentes de información dispersas por el globo se combinan para ofrecer resultados al usuario; interactividad con el medio digital; dinamismo; heterogeneidad cultural e ideológica; pero también una cierta desorientación atribuida a la angustia ante el bombardeo incesante de información; así como no poca confusión al presentarse el reto de cribar y verificar la información.

Bernal (2012), expone una serie de consecuencias de índole socio-económica, ontológico-metafísica y socio-política por vivir inmersos en una sociedad con estas características. Primeramente, el nuevo sistema provoca cambios en el sistema productivo, en la relación entre capital y trabajo. Ahora la información se convierte en un bien económico, y el coste de producción se define por el conocimiento tecnológico aplicado para conseguir el producto. Por otro lado, una interpretación social incide en los cambios de los agentes en la manera en que perciben su realidad. La virtualidad, la apariencia y el diferido potencian una «cultura del simulacro» —concepto propuesto por Baudrillard (1993)—, evidente en los espectáculos televisivos o las comunicaciones vía internet, que terminan por hacer difusa la frontera entre realidad y apariencia. Y en su dimensión política, la sociedad de la información ha diluido también las fronteras estatales. El océano cibernético no permite la implantación fácil de aduanas y controles, y es por tanto enemigo de sistemas de gobierno autoritarios. Aún así, los estados están logrando implantar sistemas de monitorización también en internet, a modo de gran panóptico, que a largo plazo pone en tela de juicio la privacidad de los usuarios.

Finalmente, es preciso apuntar que el reto de la sociedad de la información es evolucionar hacia una sociedad del conocimiento. Díaz (2012) explica que la transformación de la información en conocimiento requiere de un procesamiento humano, una coordinación de competencias cognitivas que de sentido a los datos, para ordenarlos coherentemente, de forma que sean útiles y puedan resolver problemas. Bernal (2012) añade:

Si toda información proporciona conocimiento o si el conocimiento necesita información, la tendencia más actual es construir una sociedad que vaya más allá de la simple información y que proporcione conocimiento, es decir, lo que se está hablando es de construir una Sociedad del Conocimiento (...) una ‘sociedad del saber’ que estaría caracterizada por la aplicación del saber al saber para mejorar el saber existente (p. 183).

Son interpretaciones muy encaminadas a la producción, a la estimulación de la investigación y la ciencia. Así es, precisamente un rasgo más de la identidad del mundo actual. Y en este exuberante ambiente cibernético, bajo el paradigma de la sociedad de la información y el conocimiento, surgen nuevos canales comunicativos que operan exclusivamente en los cauces tecnológicos. Espacios que se sitúan a caballo entre la realidad y lo virtual. Formatos, que bien enfocados, tienen un inmenso potencial para extender el conocimiento de forma masiva.

2.2. La participación social en la era digital

La era informacional ha supuesto una revolución significativa para nuestra cultura. Según Megale (2000) la raíz etimológica de la palabra cultura es *cultivo*. Se relaciona con educación, formación, desarrollo y perfeccionamiento de las facultades humanas, intelectuales y morales. Pero también se refiere al mundo humano, a las construcciones artificiales que produce —en contraposición al mundo natural—. La cultura es actividad pero también producto. Está presente en prácticamente todas las manifestaciones humanas: lenguaje, industria, arte, ciencia, leyes, política y también en otras manifestaciones técnicas y materiales.

El progreso ha multiplicado la cultura material presente en nuestras vidas y ha modificado gran parte de nuestras prácticas sociales. Ha influido en nuestras costumbres, nuestro sistema de significados compartidos y la manera en la que nos comunicamos entre nosotros. Por lo tanto, los cambios que fundamentan la era de la información no son meros saltos tecnológicos, sino que imprimen un punto de inflexión en las prácticas culturales occidentales.

Se han expuesto los conceptos de cultura y prácticas sociales para evidenciar la influencia que ha supuesto la era digital en las vidas de buena parte de los habitantes del planeta. Sin embargo, no es posible entender las prácticas sociales si no se añade el concepto de participación social —o participación cívica si se pretende enfatizar su cariz comunitario—.

Lara y Naval (2010) explican que el concepto de participación es multidimensional y complejo; por ello, los distintos autores no han logrado acordar una definición única y concreta. No obstante, si se formula como participación social el

concepto “acoge dos dimensiones fundamentales: comunicación y cooperación social” (p. 2).

Por tanto, la participación social supone voluntariedad y compromiso de las personas por hacer sociedad. En términos sociológicos ejercen como agentes. La concreción como participación cívica, o política, abarca el interés por los procesos electorales, la política o el activismo para dar respuesta a conflictos sociales (Livingstone y Markham, 2008).

Actualmente, hay una preocupación latente por parte de las esferas públicas debido a una eventual merma en la intensidad de la participación ciudadana. Y pese a que la alarma tenga especial foco en las personas más jóvenes resulta importante la atención hacia todos los estratos demográficos. La alargada sombra de la crisis financiera de 2008 ha desencadenado duros retos macroeconómicos en Europa y América en esta última década. Además, sus consecuencias a medio plazo han supuesto la desestabilización del *status quo* político en las naciones occidentales. Al castigo de los electores a los partidos políticos tradicionales se suma la aparición de iniciativas dispuestas a explotar la indignación popular. Cossarini y García Alonso (2015) definen a estos grupos populistas, tanto a derecha como a izquierda del espectro político, e identifican algunos elementos clave compartidos: refundación de la identidad nacional, hincapié en un discurso de seguridad, difusión de miedo, xenofobia y antiglobalización.

Haciendo otro tipo de lectura de la situación, puede interpretarse que la ciudadanía no ha dejado de participar, sino que lo está haciendo de un modo distinto, por unos cauces que no habían sido los tradicionales. En este sentido, Naval y Arbués (2015) consideran los medios digitales como espacios privilegiados de participación, que impulsan enormemente la competencia social y ciudadana.

Sanz y Creus (2013) señalan que cada vez más investigadores, profesores y profesionales están interesados en temas que atañen a la comunicación mediada por las nuevas tecnologías audiovisuales; la participación en la era digital y las comunidades virtuales, como es el caso de las redes sociales. “Aprender colaborativamente es algo que acompaña la historia de la propia humanidad” (p. 13). Proponen que:

Lo característico de nuestra contemporaneidad sería, por tanto, que compartir parecería más fácil y tendría un radio de actuación más amplio. Detectan en internet, y en las redes sociales en particular, señales esperanzadoras de que podríamos estar recuperando aptitudes que están

impresas en la naturaleza humana: la disposición a cooperar, a trabajar y aprender colaborativamente (p. 14).

La participación y la cooperación son dos conceptos íntimamente ligados. De hecho, desde la prehistoria hasta la era moderna —continúan los autores— la capacidad de aprender con los demás ha sido condición *sine qua non* para la transmisión del conocimiento, y para el desarrollo de las tecnologías que sustentan la civilización, como la agricultura o la moderna internet. Además, parece que la red de redes ha hecho recordar a la humanidad que la sociabilidad es poco menos que una pulsión natural, una suerte de condición humana, que se desenvuelve espontáneamente cuando el ambiente le brinda la más mínima oportunidad.

Sanz y Creus (2013) se muestran muy optimistas respecto a la malla comunicativa que se ha tejido con la emergencia de internet. No en vano la tecnología ha sido desde los comienzos del hombre un potenciador comunitario y colaborativo. Apuntan a que el paso de una economía industrial a una fundamentada en los servicios se ha impulsado enormemente con internet. A pesar de ello, el camino ha enturbiado ese optimismo puesto que la desigualdad social promovida por el capitalismo ha mermado la confianza de la población en las instituciones públicas y, por tanto, la cooperación ha quedado en entredicho.

El individualismo crece, una lectura negativa de sociólogos como Robert Putnam que podría hallar bálsamo en el campo alternativo que abre internet. “La abertura propia de las redes puede entenderse, en ese sentido, como un espacio para la resistencia, como atomizador de los discursos monolíticos que facilita la circulación de expresiones diversas y la personalización de entrega de mensajes” (Sanz y Creus, 2013, p. 26). La comunidad *hacker* sería un buen ejemplo de ello. Un colectivo cuyos ideales tecnófilos son también, por lo general, anticapitalistas y proclives a la libertad informativa y el activismo participativo.

Detrás del concepto de participación radicaría la evidencia de que los humanos, individualmente, tienen una capacidad limitada de aportar conocimiento. Requieren de la asistencia de terceras personas para crecer en humanidad, y en capital social. “Esta es la idea fundamental que plantean teorías como la *cognición distribuida*, que afirma que la cognición humana no es algo que se pueda poseer de manera individual” (Sanz y Creus, 2013, p. 28). Y las tecnologías digitales ponen a disposición de las personas herramientas fantásticas para compartir y cooperar; para tejer redes de comunicación:

La aparición de plataformas de generación de contenido colaborativo como Wikipedia o YouTube o la proliferación de comunidades de aprendizaje virtuales e iniciativas de educación en abierto (...) —es el caso de los Cursos en Línea Masivos y Abiertos (MOOC)—, son solamente algunos ejemplos que reflejan el cambio profundo que se está operando en la relación entre conocimiento individual y conocimiento colectivo con la masificación de las tecnologías digitales (p. 28).

Es interesante a este respecto revisar algunos marcos teóricos que se han planteado en torno a la participación social en la era de la red. Sanz y Creus (2013) hablan de la «inteligencia colectiva», «multitudes inteligentes», «sabiduría de las multitudes», «intercreatividad», «arquitectura de la participación» y «sharismo».

El filósofo tunecino Pierre Lévy propone el concepto de «inteligencia colectiva» en 1997, para proponer una forma dinámica y deslocalizada, dispersa en la urdimbre de conexiones de esta sociedad hipercomunicada. Un principio de colectivismo intelectual.

Después, en 2002, el ensayista estadounidense Howard Rheingold acuñaría la etiqueta de «multitudes inteligentes» para referirse a las necesidades simbióticas que tendrían —a su parecer— los grupos humanos. El escritor se remonta al darwinismo y entiende que las especies más proclives a sobrevivir son aquellas que cooperan más entre sí. Por lo tanto, Rheingold estaría atribuyendo un fundamento biologicista a la sociabilidad humana.

En la misma línea, el periodista estadounidense James Surowiecki añade a los principios de Rheingold el concepto de «sabiduría de las multitudes» en 2004. Alude a la emergencia de un saber colectivo basado en cuatro fundamentos: una diversidad de opiniones entre los individuos que conforman el grupo; la necesidad de independencia de criterio; alcanzar una estructura con la suficiente descentralización como para albergar subgrupos; así como la necesidad de un mecanismo que permita trasladar las aportaciones individuales al grupo —en este punto se pone de manifiesto un reto sociológico clásico, el eterno conflicto entre colectividad e individualidad, estructura y agencia, ¿cómo hago valer mi juicio personal contra una “conversación” en la que participan millones de usuarios?—.

Reflexionando también sobre el papel de la participación en la sociedad en red, el fundador de la *World Wide Web*, Tim Berners-Lee, había propuesto la idea de «intercreatividad» en 1999. Aludía a que la web permite a los usuarios expresar y plasmar

sus aportaciones individuales. El fruto de esta suma sería la consolidación de una comunidad.

Después, Tim O'Reilly, pionero en el concepto de Web 2.0 —que desarrollamos en el siguiente epígrafe— actualiza estos planteamientos con la que llama «arquitectura de la participación» en la web actual, a partir de 2005. O'Reilly destaca la ingente escalabilidad de los proyectos en la red, puesto que las audiencias potenciales son enormes, globales. Destaca de este autor el valor de las personas sobre los medios tecnológicos, que son soportes y facilitadores del contenido.

El también fundador de O'Reilly Media se muestra optimista respecto a la eliminación de las barreras y logística propia de las relaciones humanas tradicionales, analógicas. Así, la participación en la nueva arquitectura social, digital, fomentaría una gestión del conocimiento más democrática. “O'Reilly defiende también que la Web 2.0 que se está gestando no es una mera tecnología, sino una actitud de la ciudadanía ante nuevos escenarios digitales con una ética de colaboración implícita” (p. 142). En relación con la ética, Casacuberta y Gutiérrez-Rubí (2010) añaden que la Web 2.0 no es solo tecnología, sino también una propuesta lúdica, organizativa, estética y ética. De hecho, tiene un enorme potencial para transformar la participación política.

Sea como fuere, existen otras propuestas, más arriesgadas, como la del empresario y *blogger* chino Isaac Mao, quien propone el concepto de «sharismo» en 2010 —un juego de palabras con el inglés *to share*—. Pretende ser una filosofía con los principios que edifiquen un futuro con fórmulas económicas y sociales renovadas. Presenta una analogía entre la sociedad y el cerebro humano, un sistema que trasciende las estructuras actuales de organización política y social hacia un entramado esencialmente transnacional y unido. Una propuesta sin duda idealista, influenciada por el cosmopolitismo, que pone en evidencia las fuertes expectativas que alimenta esta sociedad asentada en las TIC.

Por otro lado, en cuanto a la participación entendida en clave cívica y política, las TIC han catalizado las acciones colectivas y la respuesta ciudadana respecto a los asuntos públicos (Resina de la Fuente, 2010). Con la ayuda de las TIC, la opinión pública puede hacerse oír directamente, sin los tradicionales intermediarios, a saber, los *mass media*, partidos u otras asociaciones. Así que ésta pasa de ser una opinión pública agregada a una discursiva: “Un público como colectivo de voluntades individuales que deliberan y se condicionan entre sí durante el acto comunicacional” (Sampedro, 2000, p. 19, citado por Resina de la Fuente, 2010).

A pesar de lo mencionado, se hace referencia a dos posturas encontradas sobre las potencialidades de la sociedad conectada. Los *ciberoptimistas*, que anteponen las eventuales oportunidades que plantea internet, frente a los *ciberescépticos*, que prefieren limitarse a los aspectos contextuales —puesto que antes de que la comunicación sea global y total han de solucionarse problemáticas como la brecha digital, la desigualdad socioeconómica, la alfabetización digital o el acceso libre a la tecnología—.

De lo expuesto se deduce que la formación ciudadana en cuanto a las TIC es uno de los aspectos que más apoyan la participación social en red. Fainholc (2010) considera que han de apuntalarse los siguientes pilares básicos para avanzar de forma significativa en la alfabetización digital: un dominio técnico integral de las tecnologías en uso, entendido como un conocimiento práctico tanto del hardware como del software; el afianzamiento de aquellos conocimientos, destrezas y procedimientos precisos para manejar la ingente cantidad de información a la que se accede; también desarrollar actitudes para superar reticencias y fobias hacia la tecnología; y ser capaz de reconocer el potencial de los medios tecnológicos más allá de su función más ociosa.

Esta última consideración resulta especialmente relevante a la hora de proponer una transformación hacia una sociedad del conocimiento. Los usuarios deben superar el aprovechamiento lúdico de la tecnología y plantearse la creación de contenidos y el consumo de recursos formativos, así como la participación activa en las diversas formas de activismo digital: redes sociales, wikis, foros, chats, podcasts, etc. A la postre, este comportamiento es el que conduciría realmente a una sociedad mejor, más participativa y cívica, más humana.

De hecho, López-Escobar (2000) estudia las posturas optimistas y pesimistas respecto de las potencialidades de las TIC. Indica que:

Las nuevas tecnologías no conseguirán la revitalización del poder del pueblo, la revitalización de la vida democrática de un modo automático; más bien tendrá que ser ese espíritu democrático el que impulse una decisión consciente sobre el uso de esas nuevas tecnologías, sabiendo que en el momento presente ya no se trata de obtener las libertades a las que se aspiraba universalmente, por ejemplo, al finalizar la segunda guerra mundial, pues hay otros valores amenazados en el momento presente (p. 305).

Tal y como se ha expuesto, internet es una estructura facilitadora de participación ciudadana. Sus rasgos relativos a la «no linealidad», el «aquí y ahora», su tendencia a la heterogeneidad y su facilidad para conformar comunidades virtuales lo hacen

especialmente prometedor. Esta realidad es muy reciente. Comparada con la configuración actual, la web primigenia era una suerte de escaparate pasivo con una interactividad relativamente limitada.

2.3. Web 2.0: internet cataliza la comunicación

La internet que operamos hoy en día estaría en su segunda versión; de ahí que se la haya llamado Web 2.0. Esta nomenclatura responde a una transformación que tuvo lugar a principios del milenio, un período de innovación que puso a disposición de los usuarios herramientas de creación de contenido. Así, la red pasaba de ser un medio de consumo pasivo de información al universo creativo que es hoy: un entorno de pura comunicación, una mastodóntica conversación en la que participan millones de personas desde todos los lugares del planeta en todo momento.

Recién inaugurado el tercer milenio se lo actualiza a la versión 2.0 para resaltar las potencialidades de las flamantes aplicaciones que iban surgiendo, las cuales “consiguen democratizar la Red porque llevan a las personas a convertirse en productoras de información más que en lectores de ella” (Osuna, 2013, p. 138).

En 2004 se realiza la *Web 2.0 Conference* en San Francisco. Pretendían abordar el papel de la Web como plataforma para la innovación y su encaje empresarial. Se atribuye al empresario y editor Tim O'Reilly la paternidad del paradigma 2.0. Publicó un año más tarde un afortunado artículo, *What is Web 2.0: Design Patterns and business Models for the Next Generation of Software* (2005), exponiendo los que a su juicio eran los 7 principios de la Web 2.0: la web como plataforma flexible para integrar proyectos de terceros; susceptible, por tanto, de aprovechar la inteligencia colectiva; con la gestión enormes bases de datos como principal activo; y actualizaciones de software transparentes y automáticas; a la búsqueda de unas herramientas de programación sencillas y ágiles; no limitada a un solo dispositivo; y con una experiencia de usuario intuitiva y cómoda, agradable, para fomentar la utilización (O'Reilly, 2007).

Desde los inicios de la Web 2.0 se han sucedido multitud de cambios que no han hecho sino aumentar las expectativas depositadas en ella; fenómenos como los éxitos de YouTube, Facebook o Twitter, donde los usuarios han pasado a tener un papel activo. De hecho, las plataformas se han vuelto gratuitas puesto que la huella que dejan los usuarios

—en forma de datos— se convierte en el negocio principal de las compañías de la Web 2.0.

Los modelos de negocio se centran mayoritariamente en la publicidad y recolección de pautas de comportamiento, preferencias y gustos. Además, los grandes foros en los que se han convertido las redes sociales permean la realidad virtual y tienen eco en la política internacional. El ejemplo más actual es la comunicación del presidente de EEUU Donald Trump, quien ostenta el cargo desde 2017 y comunica en primera instancia sus decisiones políticas a través de Twitter.

Uno de los grandes logros de la Red actual es la facilidad para acceder a todo tipo de información y compartirla, o reaccionar a ella y aportar nuevo contenido en forma de respuesta. Pero esta esencia de la Web 2.0 tiene también puntos negativos, como es el fenómeno de la desinformación por sobresaturación informativa, cosa que requiere de una correcta alfabetización digital, un reto educativo de primera magnitud (Osuna, 2013).

Al margen de oscuros intereses políticos o mercantiles —caso de los grupos que fomentan *fake news* (noticias falsas) y la desinformación al servicio de gobiernos y servicios de inteligencia—, la calidad variable de la información parte de un rasgo esencial de la Web 2.0: y es que el contenido se encuentra en un estado de construcción permanente, en constante fase beta, plástico, editable y susceptible de actualización.

Dicho margen de mejora no es algo que se puedan permitir medios más clásicos como las editoriales y la prensa en papel. Para ellos, cualquier error ha de ser subsanado antes de la publicación, a riesgo de incurrir en un desastre permanente. La Web se asemeja más a la comunicación oral, ya que el registro es por lo general relajado y que las palabras *se las lleva el viento*, serán sustituidas por otras rápidamente. Esta característica es, en muchos sentidos, una virtud, pero también un gran peligro, puesto que “más información con menos rigor es igual a mayor confusión” (Osuna, 2013, p. 143). Así las cosas, es preciso procurar a los individuos de las competencias necesarias para filtrar el contenido: se les exige la construcción continua y actualizada del conocimiento por medio de la contrastación y el rigor.

Cobo y Pardo (2007) ponen de manifiesto la efervescencia del mundo digital, y vienen a decir que lo viejo no se acaba de marchar y lo nuevo nunca acaba de llegar. Continuamente se suceden nuevas plataformas y conceptos que prometen ser la revolución definitiva. La web es un universo paralelo al nuestro, pero donde los cambios

ocurren a una velocidad acelerada. Así, las modas se imponen mediante «darwinismo digital» —idea original de Evan Schwartz en 1999 que se refiere a la supervivencia de las aplicaciones más aptas en función de su capacidad de adaptación a las demandas del mercado— y son desterradas por otras más interesantes, más comerciales si cabe, que mejor satisfacen a los internautas.

Las dinámicas son difíciles de predecir en la Web 2.0, como lo demuestra lo ocurrido con la moda de los agregadores de noticias. Se volvieron populares allá por el 2006 y clasificaban según las votaciones de los usuarios. En principio parecía un sistema eficaz que resultaría en productivas listas formadas por los mejores contenidos. La realidad resultó ser bien distinta. Los usuarios se guiaban por otro tipo de criterios menos intelectuales y las listas se llenaron de contenido grotesco, banal y sórdido. Desde luego es una anécdota, y no por ella habría que perder las esperanzas en la Web 2.0. Es, al menos, una evidencia del poder de convicción que tiene, capaz de atraer la cooperación de las masas. El reto consiste en canalizar esa fuerza para llevar a buen puerto iniciativas productivas, que den valor añadido a la sociedad. Sería el caso de las enciclopedias en red, vídeos, o del podcasting.

Eso sí, fenómenos como el de los agregadores de contenido retan los planteamientos teóricos hiperoptimistas como los de Rheingold o Surowiecki de que, ciertamente, el factor multiplicador de internet esté correlacionado con la inteligencia. Otro ejemplo, que esta vez rompe una lanza por el optimismo, es la explosión en el ámbito de la cultura, con obras literarias y artísticas de calidad, perpetradas por agentes que no hubieran conseguido el apoyo económico de la industria convencional.

Cobo y Pardo (2007) se refieren también a las «características semánticas» de la Web 2.0:

Las ideas fluyen en formato *post* —suele llamarse así a los textos publicados en foros, blogs o redes sociales—, promoviendo pensamientos efímeros, como *slogans*, con fecha de caducidad, para públicos carentes de tiempo de atención. En esta lógica, nuevos *memes* —noción o idea que se propaga como un virus a través de los cibercanales— desplazan a los anteriores y reconfiguran en poco tiempo el escenario terminológico (...) Esta renovación terminológica y conceptual impide la elaboración de un marco teórico estable, capaz de considerar la complejidad y superar las dificultades de un necesario análisis profundo y más propio del conocimiento científico (pp. 33-34).

Por otro lado, el capitalismo tampoco desaparece en el espacio Web 2.0. Se transforma en negocios digitales cuyo principal activo son los datos, la información de los usuarios, que una vez analizada y procesada puede tener aplicaciones altamente lucrativas. Las aplicaciones 2.0 tendrían una estructura de tres vértices: tecnología, comunidad y negocio. Los grandes actores empresariales como Google o Facebook se llevan la gran mayoría de la audiencia y el beneficio, pero, a pesar de ello, la porción restante es suficiente para alumbrar la proliferación de nichos de mercado novedosos, que satisfagan los gustos e intereses de los usuarios.

Es ahí donde encajan las iniciativas como el podcasting o los blogs personales, que apelan a las audiencias más especializadas. Asimismo, grandes plataformas y servicios que se han hipertrofiado en internet, como YouTube, Facebook, Twitter o WhatsApp, no han sido desarrolladas por grandes compañías, sino por estudiantes y pequeños emprendedores. Este dato ofrece hechos en favor de los postulados optimistas sobre las implicaciones sociales de la red: se ha logrado materializar la creatividad de personas que sin los medios digitales no hubiesen tenido ninguna oportunidad.

El papel de los usuarios en la Web 2.0 es esencial. Hoy más que nunca se evidencia el empoderamiento de las opiniones hasta ahora anónimas. Los grandes lobbies editoriales se han visto forzados a compartir su espacio con los *Social Media* —los medios sociales y la opinión pública organizada—. Del Fresno (2016) define a los medios sociales como “plataformas tecnológicas online orientadas a la interacción humana síncrona y asíncrona con un alcance global y local sin precedente en la historia de la humanidad” (p. 24). En otras palabras, canales de expresión ciudadana virtual (como Twitter), pueden desplazar a los mediadores tradicionales y articular reivindicaciones efectivas en el «mundo real».

El episodio conocido como «primavera árabe» sería un caso paradigmático de lo anterior. Se refiere a una serie de levantamientos civiles contra regímenes autoritarios de África del Norte y Oriente Próximo, que se iniciaron en Túnez en diciembre de 2010. González-Quijano (2011) explica cómo muy pronto se atribuyó la organización de las protestas a las interacciones a través de las redes sociales; hasta el punto en que algunos gobiernos cortaron el acceso a internet para evitar el contacto virtual. Pese a que el investigador se muestre escéptico sobre la atribución del mérito a los cauces digitales, sí que considera significativa la aportación de las tecnologías a las causas sociales: “al igual que las revoluciones europeas de antaño, que se alimentaron de la nueva cultura impresa

(...), parece que la primavera árabe ha florecido sobre el manto fértil de la nueva cultura digital” (p. 121). Por otro lado, mientras tenían lugar dichos acontecimientos en Oriente Próximo, España también era escenario de una gran movilización orquestada en las redes sociales. El descontento social debido a los efectos de la crisis financiera de 2008 motivó multitud de manifestaciones masivas. En Madrid, el movimiento de protesta 15M logró la atención de miles de ciudadanos, para lo que fueron claves debates y asambleas viralizados por Facebook y Twitter. El suceso inició un profundo cambio en la política española, pues impulsó a la formación política Podemos, que obtuvo importantes resultados electorales después, arrinconando el bipartidismo preexistente (Naval & Arbués, 2016).

La Web 2.0 reúne un amplio elenco de herramientas mediante las que el usuario puede interactuar y generar contenido. Resulta demasiado ambicioso recoger todas y cada una de las aplicaciones que soporta internet y que sirven al usuario como medio de participación activa. A pesar de ello, en el siguiente epígrafe se desarrolla una taxonomía genérica recogiendo los formatos más representativos hoy en día.

2.4. Emergencia de medios propios de la Web 2.0

La Web 2.0 entraña cambios profundos en la cultura, a la vez que homogeneiza en todo el mundo el comportamiento respecto a la tecnología. El ordenador de sobremesa ha sido el centro digital por antonomasia desde la creación de internet hasta la primera década de los 2000. Sin embargo, en la última década han surgido una enorme variedad de dispositivos que amplían el universo tecnológico del PC —siglas de *Personal Computer* u ordenador personal—. Tanto es así que se ha postulado la era post-PC para enfatizar la tendencia.

El paradigma de «Internet de las cosas» —traducción del término *Internet Of Things* (IoT); concepto según el que objetos como coches, accesorios, mobiliario o electrodomésticos, se conectan a internet, pueden controlarse remotamente y cumplen funciones tecnológicas no convencionales— es una parte muy importante de la cultura tecnológica del último lustro. Las principales compañías tecnológicas, como Apple, Google o Microsoft, diseñan nuevos productos que hacen evolucionar rápidamente las costumbres de uso.

Paulatinamente, el día a día de las personas va cambiando en todos los planos. Se interactúa menos cara a cara, se dispone de la información sin esfuerzo, y pueden monitorizarse parámetros de salud y actividad física. Este último caso responde a la proliferación en los últimos tiempos de pulseras cuantificadoras y relojes inteligentes, también llamados *wereables*.

Es importante contar con la expansión de distintos dispositivos conectados para alcanzar a comprender el papel de los formatos digitales propios de internet. Cobo y Pardo (2007) se refieren a la época tecnológica actual como una hibridación entre dispositivos móviles y la propia web 2.0. Los autores explican que:

El móvil permite capturar contenidos desde el punto de inspiración (...) y la Web 2.0 le agrega el principio de la inteligencia colectiva a través de una taxonomía creada por los usuarios, promoviendo una creativa Mobile Data Industry a tono con la ética de la arquitectura de la participación y más allá del text messaging y otros recursos conocidos promovidos por las operadoras (p. 117).

De un tiempo a esta parte, la industria de datos digitales ha crecido mucho y ampara el modelo de negocio de numerosas aplicaciones de transporte, compraventa o navegación. El teléfono móvil fue diseñado originalmente para el uso profesional, pero ha derivado hacia el consumo personal. “Luego, adolescentes y adultos jóvenes fueron y siguen siendo los motores del mercado. Este es el mismo sector que lidera el consumo de la Web 2.0 y el que más *early adopters* aporta” (Cobo y Pardo, 2007, p. 122).

Desde entonces, han aparecido nuevos actores en el mercado. Las tabletas son los dispositivos insignia que evidencian la transición hacia una era post-PC. Soportes tecnológicos para un aluvión de contenidos digitales que hoy se pueden crear y compartir gracias al *cloud computing*. Este paradigma se refiere a la obtención de servicios de computación a través de internet. Por tanto, la utilización de recursos y la subida de contenidos es posible gracias a centros de datos remotos. El usuario no debe preocuparse del mantenimiento de la información y puede utilizarla siempre y cuando disponga de una conexión a internet, incluso en movilidad.

Deslocalizando el acceso y gestión de la información se logra una experiencia de usuario transparente entre los planos virtual y real. Así, el usuario puede centrarse en el consumo y creación de contenidos. Medios propios de este paradigma tecnológico cobran relevancia; son: blogging, videoblogging, redes sociales y podcasting. La elección de estos y no otros es arbitraria. Se asume el planteamiento de Cobo y Pardo (2007) de que

“cualquier cartografía sobre la Red está condenada al fracaso, esto es por lo dinámico que es la renovación del entorno de aplicaciones digitales y por su permanente transformación” (p. 84).

El fenómeno blogging es anterior a la Web 2.0 pues surge a finales de los años 90, pero de un tiempo a esta parte se ha enriquecido mucho en cuanto a recursos multimedia y difusión. Según Orihuela (2006) la manera más fiel de aproximarse conceptualmente al formato blog es comparándolo con un cuaderno de bitácora. El término se acuñó en 1997 a partir de las palabras «web» y «log» —referente al registro de actividad en un servidor—, tornó en «weblog» y es popularmente conocido como «blog». Supone la publicación de contenidos periódicos, de texto con o sin imágenes, en una página web.

El autor enumera características clave del formato blog, como son la cronología inversa —publicaciones ordenadas según el criterio de actualización reciente—, publicación frecuente, y estilo de redacción con cierta personalidad. Además, existen diversas maneras de concebir un blog: autobiográfico, periodístico, corporativo, científico, educativo, o político, entre otras muchas.

Las unidades de publicación se denominan entradas, o historias, y es muy frecuente que vayan acompañadas de un cajón de comentarios para que la audiencia pueda dar *feedback*. A medida en que la web ha ido adoptando tecnologías más complejas se podido avanzar en el enriquecimiento multimedia de las publicaciones y los canales de difusión. Este último caso aprovecha la tecnología *Really Simple Syndication* (RSS)², que permite a un usuario suscrito a varios blogs recibir automáticamente las nuevas historias de forma centralizada en una aplicación agregadora de contenidos. También cabe mencionar el sistema de difusión vía *newsletter*, que supone notificar de la publicación de nuevo contenido a la audiencia, por correo electrónico, e incluso mostrar una recopilación de historias hecha a medida del lector.

Los blogs han impactado de manera significativa en la cultura, de modo que se han ganado un hueco propio entre los medios:

El impacto de los weblogs se ha verificado en ámbitos como el periodismo, la educación y la empresa. La democratización del acceso a la publicación en red, al eliminar la intermediación

² En adelante se utilizarán las siglas RSS para hacer referencia al concepto de *Really Simple Syndication*.

editorial, ha sido la gran contribución de los weblogs al movimiento de medios sociales, cuyo impacto sobre la opinión resulta evidente desde los atentados del 11S (Orihuela, 2006, p. 65).

Los nuevos medios crean un espacio cultural propio, en el que los usuarios conforman una comunidad: la blogosfera. Una estructura que retroalimenta al propio medio, atrae a nuevos lectores, y en su seno se originan nuevas tendencias y formas de expresión. El conocimiento compartido y la reciprocidad de los bloggers hacen que la blogosfera sea una gran conversación.

El videoblogging es otro exponente de la oleada de nuevas formas de comunicación digital. También se lo conoce como vlog, y es uno de los medios de comunicación más populares hoy en día. Se lo debe sobre todo al impulso de la plataforma de vídeos en *streaming* YouTube, propiedad del gigante de internet Google. Un vlog incluye algunas características especialmente atractivas para la audiencia potencial, que giran en torno a la imagen. Las temáticas y fines de estas publicaciones pueden ser idénticas a las del blog, pero la transmisión oral y el contacto visual con el *vlogger* hace la experiencia más cercana al lenguaje natural.

Cruz (2011) sugiere que el elemento diferenciador respecto del blog estriba en el aporte de sentimiento y contexto visual, a un contenido que, de lo contrario, permanecería estático como el texto. Es por eso que “aquí es más importante lo que se ve, lo que se dice, la cara que pone la gente e, incluso, los mismos silencios” (p. 16).

Sin embargo, la masificación de un medio también implica el acercamiento de empresas con intereses comerciales. YouTube es, de nuevo, el caso más representativo de ello. La difusión de vlogs se entremezcla con otra clase de contenidos publicitarios (anuncios, tráileres o vídeos musicales), lo que según algunos autores resta protagonismo a los internautas.

Pérez Rufi (2011) alega sobre el particular de YouTube que:

Aún manteniéndose como herramienta al servicio del usuario en la propagación de sus creaciones, el protagonismo lo toman los contenidos originados por la industria audiovisual. La credibilidad del portal no sería la misma si la promoción realizada de sus contenidos se hiciera desde los índices reales de participación e interacción y desde los clips que la comunidad convierte en populares, cada vez más apartados de aquellos de procedencia amateur (p. 160).

No obstante, existen otros medios digitales dominados casi por completo por los usuarios. Es el caso de las redes sociales. Comenzaron a surgir alrededor de plataformas digitales creadas por *startups* que permitían compartir fotografías y pequeños comentarios. Facebook, fundada en 2004, es la compañía que lidera el ranking de redes sociales más utilizadas en el mundo (Statista, 2017). Rápidamente, el concepto se viralizó y jóvenes, pero también adultos, comenzaron a relacionarse en un universo puramente inmaterial. Las redes sociales suponen la dilución de las barreras entre el mundo virtual y el real.

La teoría de redes explica muy bien la estructura de este tipo de comunidades. Del Fresno (2016) resume que “en una red social los actores se unen por medio de relaciones diádicas y estas, a su vez, forman parte de subgrupos mayores de tres, cuatro o más actores que finalmente acaban por formar una red mayor” (p. 30). Las relaciones entre los usuarios están sujetas a una interdependencia, ya que sus acciones individuales tienen eco sobre la estructura, como también los cambios estructurales impactan sobre los actores y cambian su manera de acceder a los recursos. Dichas dinámicas sociológicas se cumplen tanto en redes sociales digitales como en comunidades reales, pero la red hace mucho más sencillo el que contacten diferentes grupos culturales.

Caldevilla Domínguez (2010) enumera los siguientes fines que los usuarios persiguen en las redes sociales: mantenimiento o creación de amistades; entretenimiento; y gestión interna de organizaciones empresariales. Asimismo, algunos términos clave sobre las redes sociales serían interactividad, personalización, multimedialidad y revoluciones lingüística y legal. El autor indica algunos cambios significativos que han producido las redes sociales: innovación en la mercadotecnia y la publicidad; modificación de las formas clásicas del periodismo; sinergias entre comunidades con intereses compartidos; retroalimentación informativa inmediata entre particulares; surgimiento de grupos de cooperación y activismo globales; además de fenómenos como el *sexting* —intercambio de contenido sexual propio entre usuarios—.

La ya mencionada plataforma Facebook (amistades), Twitter (microblogging), YouTube (vídeoblogging), LinkedIn (contactos profesionales) o Instagram (fotografías) son, hoy por hoy, las redes sociales más utilizadas a nivel global.

Por último, otro de los medios surgidos al amparo de la Web 2.0 es el podcasting o formato podcast. Un concepto ideado para compartir contenidos de audio que tomó forma en los primeros años 2000 en EEUU. Algunos lo denominan coloquialmente «radio

por internet», pese a la infinidad de matices que podrían corregir esa definición. Se dedicará el siguiente capítulo a profundizar en el podcasting como medio.

3. ORÍGENES Y CARACTERÍSTICAS DEL PODCASTING

El podcast consistía en una colección de archivos MP3 que se publicaban periódicamente por parte del emisor y quedaban alojados en un servidor. Como un blog hablado, con muchas reminiscencias de la radio. Después, la audiencia potencial descargaba y escuchaba los episodios. Además, gracias a la tecnología RSS los oyentes podían suscribirse al medio de modo que se les anunciaran y descargaran los programas automáticamente. Usando el símil radiofónico, un podcast consistía en un programa formado por episodios alojado en la web, que producía y editaba un tercero, normalmente un locutor independiente o *amateur*.³

El fenómeno podcast se apoyó en el dispositivo de consumo de audio más popular de la época: el reproductor iPod de Apple. Las personas comenzaban a cargar los podcasts en sus dispositivos y los escuchaban mientras realizaban tareas cotidianas; camino del trabajo, limpiando su casa, cocinando, etc. Mientras tanto, los podcasters iban multiplicándose y las temáticas crecían en variedad y calidad. Hoy el podcasting se ha extendido a todo el mundo gracias a la explosión de los teléfonos inteligentes y los gestores de episodios en forma de aplicaciones: los *podcatchers*.

El fenómeno aún no ha alcanzado la masa crítica suficiente para medirse con formatos como el *vlogging*, pero es un medio que gana adeptos paulatinamente, y que vive una época dorada aquí en España. En EEUU el fenómeno es mucho más popular entre la población, y cuentan ya con empresas productoras y con un modelo de negocio que ha permitido la profesionalización de algunos podcasters.

La mayor virtud del podcast es que está al alcance de todos, tanto su producción como la escucha. Spreaker, iVoox o iTunes de Apple —en su sección Apple Podcasts— son algunas de las plataformas o escaparates que permiten la difusión y reproducción de podcasts en todo el mundo. También servicios de música en *streaming* como Spotify o Google Play, que recientemente los han incluido en su catálogo de contenidos. Además, algunas cadenas de radio comercial están empezando a posicionarse dentro del nicho. Ya lo hacían, principalmente con reposiciones de programas extraídos de la emisión regular, aunque unas pocas están optando por elaborar contenido exclusivo en forma de podcast.

³ Para evitar confusión, de aquí en adelante se hablará de podcast como programa o colección de episodios de publicación frecuente, pese a que informalmente también se utilice para referirse a un solo archivo. A su vez, los podcasters son los locutores que escriben y dirigen los archivos de audio.

Es el caso del grupo español Prisa, que impulsó en 2016 una división exclusiva llamada Podium Podcast.

España y Latinoamérica han adoptado el podcasting con mucho entusiasmo y cada día son más los particulares que deciden pasar de la escucha a la producción, comunicando desde sus hogares. La producción, difusión y alojamiento son muy baratos. Factores que, unidos a una libertad creativa absoluta, permiten al podcaster abordar temas que serían «poco rentables» para la radio comercial. Es el caso de episodios dedicados en exclusiva a la divulgación científica, asesoramiento jurídico, emprendimiento, educación, historia, filosofía, reflexiones sobre actualidad, dramatizaciones, entretenimiento, y un largo etcétera.

El podcasting es un medio principalmente comunicativo, pero que tiene un importante potencial de aprovechamiento en áreas como la educación, en muy diversos aspectos. Pero antes de abordar ese particular, deben clarificarse algunos aspectos conceptuales, formales y técnicos de este apasionante medio.

3.1. Orígenes del podcasting: historia y conceptualización

El fenómeno del podcasting está ligado al del blogging. Surge de una serie de figuras involucradas en un ambiente tecnófilo, bien entrada la década de los 90, cuando el blog era un elemento novedoso de la cibercultura. Por tanto, es natural que a algunos de aquellos pioneros bloggers se les ocurriera la idea de compartir audio además de texto. Y eso pese a que la velocidad de las conexiones a internet no tenía nada que ver con las que hoy disfrutamos. Costaba mucho tiempo compartir audio, imágenes con una calidad aceptable y clips de vídeo. Aun así, el empeño de aquellos *geeks* intrépidos encontró cauces para llegar a buen puerto. Recién empezado el milenio, el podcasting empezó a materializarse en EEUU tras un proceso de colaboración constructiva y esencialmente altruista.

La siguiente definición, propuesta por Gallego Pérez (2010), introduce los elementos clave que atañen al medio:

El podcasting es una innovación que surge tras la fusión de dos tecnologías ya implantadas como el audio digital y el RSS. Esta unión permite la distribución y recepción automatizada de archivos de audio comprimido tras una suscripción por parte del usuario a través de un agregador —software o web— que lo permita. Una vez recibido este archivo puede ser

reproducido tanto en equipos estables como en reproductores portátiles o teléfonos móviles (p. 19).

A su vez, Sellas (2011) hace hincapié en las aportaciones innovadoras del podcasting para la comunicación: “el podcasting es un fenómeno nativo del siglo XXI, propio de un entorno en el que la evolución de la tecnología ha propiciado nuevos usos y modos de comunicación” (p. 11). El autor hace un repaso de los orígenes del podcasting en su tesis doctoral *La voz de la web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* (2009), que complementa con su obra posterior *El podcasting. La (r)evolución sonora* (2011).

Sitúa los orígenes del fenómeno en el año 2001, aunque las primeras referencias no aparecerían hasta el 2004. “El 12 de febrero, el periodista y experto en tecnología de *The Guardian*, Ben Hammersley, publica el artículo *Audible Revolution*, en el que analiza algunos casos de distribución de archivos de audio periódicos sobre un tema determinado a través de weblogs” (Sellas, 2011, p. 11). Algunos bloggers y periodistas ya estaban experimentando por aquel entonces con la difusión en la red de información contenida en audio MP3.

Según Hammersley, estaba naciendo un nuevo fenómeno comunicativo, un nuevo medio, y paulatinamente se empezaban a barajar algunos nombres como audioblogging o podcasting, que al final resultaría exitoso. En este punto, las claves del incipiente fenómeno se resumían en las siguientes dos: tener una audiencia que respondiera de forma personal al autor del archivo de audio; y la capacidad de escuchar los capítulos descargables a demanda. Pronto se hablaría de la sindicación de contenidos: “sistema de suscripción que permitirá automatizar la descarga de los audios y su sincronización con el reproductor digital portátil” (Sellas, 2011, p. 12).

La sindicación de contenidos es una característica técnica intrínsecamente ligada al podcasting. De hecho, el desarrollador de software Dave Winer y el empresario Adam Curry serán dos de las figuras que encuentren el mecanismo idóneo para difundir eficazmente los podcasts. Ese logro viene ayudado por el protocolo RSS.

La combinación de este protocolo con los archivos sonoros estaba a punto de gestarse de la mano de esos «padres del podcasting». Winer es conocido en internet por ser pionero en el impulso de la blogosfera. También trabajó para hallar la forma óptima de difundir el podcast por internet; y acertó en ligar el protocolo RSS a los MP3. Poco

antes, había impulsado un foro de encuentro periódico entre bloggers, llamado *BloggerCon*. De las ideas aportadas en esos encuentros surgió el podcasting (Sellas, 2011).

Asimismo, Alan Curry, empresario y después pionero en crear contenido en podcast, también participaba en *BloggerCon*. Ambos comenzaron a buscar un modo de distribuir contenidos sonoros en los albores de la Web 2.0. Debía ser un mecanismo automático y transparente para el usuario; sencillo e intuitivo para no soterrar de entrada el éxito del proyecto. Winer, experto informático, aprovechó la tecnología RSS y la combinó con los archivos grabados y comprimidos en formato MP3. Asoció los archivos al RSS añadiendo ciertos comandos y la etiqueta *enclosure*, paso clave para el correcto funcionamiento del invento.

Respecto al protocolo RSS, Gallego Pérez (2010) explica que “la sindicación de contenidos es el proceso por el que ponemos una parte o el total de nuestros contenidos a disposición de otros ya sea a través de un contrato (...) o de forma gratuita —como será en el caso del podcasting—” (p. 70). El contenido se graba en un archivo digital, típicamente con formato comprimido MP3. Posteriormente se aloja en un servidor web y se asocia al RSS. Este será el vehículo por el cual el fichero llegue a los dispositivos de los destinatarios, la audiencia. La utilidad RSS manda una señal al navegador de internet, lector de correo, aplicación musical o agregador de cualquier índole capaz de decodificarlo.

El RSS, una vez configurado para transportar una serie de episodios, pasará a denominarse *feed*. Sellas (2011) aclara que “la palabra *feed* significa alimentar, por lo que su traslación al ámbito tecnológico recoge el sentido de alimento (...) para aquel agregador que lo reciba” (p. 22). El agregador, que está en el dispositivo de oyente, recibe los *feed* a través de internet. Automáticamente, el agregador detecta que hay uno o varios archivos enlazados, gracias a una etiqueta digital, llamada *enclosure*, y a continuación descarga o reproduce los *shows*. En el *feed* suele introducirse información referente al archivo de audio, así como su ruta digital, de forma que el agregador pueda encontrarlo y lo descargue automáticamente (Gallego Pérez, 2010).

A pesar de la ingeniosa idea, aún no había muchas aplicaciones o programas desarrollados que fueran capaces de decodificar el RSS con la etiqueta *enclosure*. Por tanto, en la práctica, casi nadie podía llegar a descargar los podcasts, y mucho menos reproducirlos. Esta limitación encontró solución de la mano de Curry, quien presentó un

código capaz de hacerlo en la *BloggerCon* de 2003. Eso sí, el desarrollo solo era compatible para las computadoras Macintosh de Apple (Sellas, 2011). Apple estaba desarrollando un reproductor de MP3 y había creado un software *ex professo* para sincronizar la música con él a través de las Macintosh. Su nombre era iTunes y había nacido para centralizar y gestionar la música en los ordenadores y, posteriormente, trasladarla al iPod fácilmente. “Jobs —CEO de la empresa— presentó iTunes en la conferencia *MacWorld* de enero de 2001 como parte de la estrategia del centro digital” (Isaacson, 2011, p. 204). La aplicación *RadioUserland* era capaz de trasladar los archivos de podcast a iTunes, y así sincronizarlos con el reproductor portátil iPod. Una vía exitosa para acceder al usuario final, puesto que el dispositivo de Apple estaba levantando gran admiración entre la clientela. “Apple —continúa el biógrafo de Jobs— tenía la oportunidad de diseñar un aparato que se combinara con el software de iTunes, permitiendo su simplificación. Las tareas complejas podrían llevarse a cabo en el ordenador, y las sencillas en el dispositivo portátil” (p. 204).

Por otro lado, era preciso bautizar al nuevo medio:

En septiembre de 2004, Dannie Gregoire, uno de los miembros del foro —*BloggerCon*—, propuso el término podcaster para referirse al autor de los *shows* de audio que podían descargarse desde la Red y registró el primer dominio en internet sobre el podcasting, el ahora ya desaparecido Podcast.net (Sellas, 2011, p. 15).

Empezó a difundirse el término podcast y el concepto de hacer programas para que otros los escucharan en diferido, bajo demanda. Al mismo tiempo, muchos creadores de contenido comenzaron a publicar sus propios programas. En 2004, el propio Curry se convirtió en uno de los primeros productores. El éxito del primer podcasting combinaba tres factores: la promoción —a modo de publicidad boca a boca— de bloggers prestigiosos como el propio Dave Winer; el aprovechamiento de la campaña para las elecciones de EEUU que se estaban produciendo; y las referencias en la nomenclatura al ya exitoso iPod de Apple. En paralelo, aquí en España, el periodista José A. Gelado publicaba el primer podcast en octubre de 2004, llamado *Comunicando*. “El podcasting pasaba de ser un método de distribución de audio o convertirse en un movimiento comunitario consolidado” (Sellas, 2011, p. 17).

Actualmente, el protocolo RSS sigue siendo el canal fundamental para la difusión de podcasts. Es por ello que las innovaciones en esta utilidad serán muy relevantes para el formato. Se espera que en el futuro haya un único estándar para los protocolos RSS,

que suponga una integración universal con todos los sistemas de recepción. Lejos de ser un mero tecnicismo, permitiría a los productores integrar elementos publicitarios que ayudaran a monetizar el contenido. La rentabilidad económica es uno de los aspectos menos desarrollados del podcasting, y una meta para muchos podcasters. Un factor de atracción para nuevos creadores de contenido y, por tanto, un factor decisivo para la masificación del medio en el mercado digital.

La etimología de «podcast» ha generado cierta controversia. Es un vocablo compuesto y las discusiones se concentran en torno a la palabra «pod», que se asocia al iPod, aunque no hay una evidencia completa de ello. Al contrario, la otra mitad del vocablo, «cast», hace referencia sin lugar a dudas al término inglés *broadcasting*, relacionado con la emisión de programas de radio o de televisión. En cualquier caso, con respecto a la polémica con el iPod, Sellas (2011) añade que “el propio Ben Hammersley, en su artículo en «The Guardian», ya citaba el éxito de los reproductores MP3, y especialmente el iPod, como uno de los factores clave del fenómeno” (p. 18). Sin embargo, Apple no contribuyó activamente a la creación del podcasting, aunque sí que lo impulsó a partir de 2005 “cuando la empresa presentó la versión 4.9 del popular iTunes. (...) El programa incorporaba por primera vez la posibilidad de sindicación de podcasts e incluía un directorio de podcasts en la tienda virtual, la iTunes Music Store —desde 2017 la división de iTunes que indexa los podcasts ha pasado a llamarse Apple Podcasts— (Sellas, 2011, p. 19).

El concepto de podcast tiene una doble dimensión: por un lado, es un producto (show, episodio, archivo MP3) atado a un *feed* RSS; pero, por el otro, también supone un espacio singular dentro del mundo digital, una «podcastfera» (con su propia cibercultura). La primera definición de podcast según *Oxford Dictionary of English*, a finales de 2005, estaba muy condicionada a la radio, según lo cual el podcasting no tendría aún una identidad diferenciada como medio de comunicación; seguiría siendo una mera «radio por internet». Aun así, curiosamente, el *Oxford University Press* consideró el podcasting como «la palabra del año».

Por lo que, de acuerdo con lo expuesto en este epígrafe, ¿qué características mínimas ha de tener un podcast para considerarse como tal?

Dale Giliam, plantea la necesidad de una redefinición del *podcasting*. En un artículo publicado en 2007, recuerda que las notas distintivas que pueden extraerse de la mayoría de definiciones de «podcast» son la portabilidad, la autonomía en la audición, que es un archivo digital, que

se descarga de internet, que los oyentes lo reciben mediante suscripción y que utiliza un formato de sindicación web (Sellas, 2009, p. 175).

A modo de conclusión, tal y como apunta Sellas (2009), “entendemos por *podcasting* la distribución de contenidos sonoros a través de internet mediante un proceso automático denominado sindicación web. La clave de este sistema es la incorporación del archivo de audio adjunto en un *feed*” (p. 177). Mientras que “llamamos *podcast* al archivo de sonido distribuido de forma periódica en un mismo *feed*. El término, por tanto, se refiere tanto al contenido como al continente” (p. 178).

Una vez introducido el fenómeno del podcasting, es preciso aproximarse a otros aspectos formales que lo identifican.

3.2. Estructura y características propias del podcasting

El podcasting se ajusta a las características de los medios web, cosa que termina de dar cuenta de su singularidad como medio. A continuación, se desarrollan algunas claves del formato, propuestas por García Marín (2016) en su tesis doctoral *Podcasting y transmedia: el transcasting*. Son: digitalización, modularidad, automatización y propagabilidad.

La digitalización en esta época marcada por las TIC, que trae algunas transformaciones importantes para los medios. Se habla de una hibridación, una confluencia de lenguajes informáticos, que hacen posible lo multimedia. El hecho de que sea posible adherir texto al podcast en forma de metadatos, o embeberlo en una web para su difusión, da al medio una flexibilidad notable. Es obvio que la digitalización está presente en todos los hitos de la producción del podcast: en su grabación, edición, alojamiento en red y difusión. Lo digital está impreso en el código genético del formato.

La modularidad es otra característica importante. Como se recalcó anteriormente, el podcast no es una unidad de audio, sino una serie de episodios. Sin embargo, la modularidad no se limita a ello. Cada episodio suele estar integrado por una amplia gama de recursos sonoros, que se arman en el editor de audio. Una melodía de entrada, las pistas correspondientes a cada locutor, cortinillas de transición entre secciones, cortes de recurso, efectos sonoros puntuales, etc. Por otro lado, en su difusión, el podcast también es un contenido modular. Se ofrece segmentado por episodios, por lo que el oyente puede escuchar bajo demanda tan solo los que le interesen. Generalmente, los episodios guardan

cierta independencia, y no es preciso que un nuevo oyente suscrito escuche los anteriores para aprovechar el contenido. Asimismo, los episodios también están fragmentados por secciones. Por ejemplo, el episodio de un podcast cuyo fin sea la divulgación científica podría tener varios capítulos relativos a astronomía, biología, noticias y feedback de las preguntas de la audiencia. Es una estructura escrita en el guión, heredada de la radio. Los capítulos dentro de un episodio se pueden fijar mediante el editor de audio, para que el oyente pueda navegar por ellos a través de la interfaz de su *podcatcher*.

La automatización también define a los medios digitales, y al podcasting entre ellos. Afecta a muchos aspectos que intervienen en la producción y consumo. La informática es el soporte fundamental y a través de ella se ejecutan multitud de algoritmos que asisten la comunicación hombre-máquina. Se evidencia la automatización en las plantillas para crear archivos de muy diferentes tipos, o en las herramientas de indexación y búsqueda de contenidos en las profundidades de la web. Decenas de utilidades automáticas son aprovechadas inconscientemente durante la edición y montaje: filtros inteligentes, controladores de volumen, normalización, flujos de trabajo para formatear o trasladar archivos, y muchos otros. Al otro lado del micrófono, el oyente aprovecha la automatización de alertas de nuevos episodios disponibles, descargas en los reproductores sin mediación del usuario y sugerencias inteligentes para descubrir nuevos podcasts, siempre en función de los gustos personales del oyente.

Otra importante característica es la propagabilidad. El hecho de que el podcast esté alojado en un servidor de red hace que pueda escucharse infinitas veces, y también ser difundido sin límite material. Con un matiz clave: en los medios de comunicación tradicionales la audiencia podía compartir *a posteriori* el contenido, basándose en su experiencia subjetiva; sin embargo, el formato podcast permite compartir los propios objetos mediáticos. Se propaga la fuente original enviando el archivo sonoro, o bien, un *link* —enlace URL⁴— al mismo. Otros canales consisten en códigos HTML⁵ que insertan el podcast en blogs o redes sociales. También es posible acompañar estos códigos con reproductores virtuales para escuchar el audio *in situ*, sin abandonar la página web. Además, la audiencia es la principal responsable de compartir el contenido, pues generalmente no hay una entidad detrás que realice una campaña de distribución. García Marín (2016) habla de una audiencia activa, implicada en la consumición, pero también

⁴ URL o *Uniform Resource Locator* es la dirección de una página web (Oxford Dictionaries, 2017).

⁵ El HTML, siglas en inglés de *Hiper Media Markup Language*, es un lenguaje informático estandarizado que permite definir el contenido de sitios web en cuanto a fuentes, colores, gráficos o hiperenlaces (Oxford Dictionaries, 2017).

en la propagación del contenido. Un estadio inmediatamente anterior a la consolidación de comunidades de oyentes en torno al podcast.

Sellas (2011) profundiza en el fenómeno social de las comunidades, que entiende como vínculo oyente-podcaster, ya que “el podcasting se caracteriza por la horizontalidad en la relación entre emisores y receptores” (p. 45). El emisor y el receptor se sienten en un mismo plano, y la comunicación es asequible en cualquier circunstancia por medio de las TIC, como el correo electrónico, formularios de contacto web, redes sociales, mensajería instantánea, videollamada o audiocorreos. Además, las sinergias dentro de la comunidad fomentan la difusión pero, también, un *feedback* sumamente valioso para mejorar el programa.

Merece la pena ahondar ahora en algunas consideraciones técnicas que ya se han ido introduciendo, con el fin de asentar las bases teóricas del formato y su funcionamiento. Se trata de un medio que aprovecha muchas de las innovaciones de la Web 2.0 para innovar en la forma en que se consume audio. Pero, desde la perspectiva del creador, producir podcasts requiere contar con cierta planificación, pues el podcasting cuenta ya con una estructura arquetípica que se ha ido consolidando con los años, flexible eso sí, que los nuevos podcasters replican en sus nuevos proyectos. Además, se ha establecido toda una metodología de producción que implica el uso de ciertas herramientas y servicios de hardware y software.

Dice Sellas (2009) que, desde la perspectiva del emisor, el podcasting elimina las barreras de la generación de contenidos sonoros: “la creación y difusión de audio en la web se hace más sencilla y facilita el acceso de muchas personas a esa posibilidad, sin necesidad de grandes conocimientos técnicos” (p. 184). Los ciudadanos toman la palabra mediante la creación de podcasts, y es necesario tener algo que decir, querer decirlo y saber cómo hacerlo. Por esto último, el podcaster debe tener ciertos conocimientos sobre el contenido y el medio antes de participar.

Un podcast estándar sigue una estructura básica, unos requisitos mínimos que diseñar. Una suerte de ficha técnica. Primero, el tema. La podcastfera está abierta a todo tipo de temáticas, y la diversidad de enfoques y estilos comunicativos es ilimitada. La voz, o registro comunicativo, es otro campo importante, a menudo determinado por el fin que persigue. Y es que un podcast puede tener el objeto de entretener, divulgar, hacer publicidad de un bien o servicio, compartir experiencias personales, educar, etc. En función de lo que pretenda se ajustará un determinado grado de formalidad en el estilo,

nivel de espontaneidad y una serie de recursos idiomáticos. Además, el podcast puede grabarse de forma individual o acompañado de terceras personas. Y ello influirá en que el programa sea de tipo entrevista, monólogo, clase magistral, charla entre amigos o diario personal.

Las otras grandes claves del entramado estructural de un podcast son la duración, temporalización y arte gráfico. Los episodios pasados y futuros forman parte de esa unidad que es el podcast, y deben mantener cierta cohesión en cuanto a forma de titular los audios, constancia en el estilo y las secciones, pero también en su duración. Hay podcasts que duran diez minutos, otros media hora, pero incluso hay algunos que superan las cuatro horas. Además, también suele haber una constante en cuanto a su periodicidad de publicación; diaria, semanal, quincenal, mensual, etc. El podcaster debe preservar estas pautas, que pasan a ser seña identitaria del programa. Además, la audiencia ha de conocer las coordenadas temporales que maneja el programa para que le sea cómodo encontrar tiempo para escuchar los capítulos en su día a día. Por otro lado, se ha de diseñar el arte gráfico de la carátula, y por extensión, el de la página web del podcast, si la tuviera. La carátula es, como en la industria musical, un elemento memorable para la audiencia, y un factor de marketing que ayuda a destacar el podcast en los catálogos de los *podcatchers*.

Por otra parte, son tradicionales las llamadas «notas del programa»; comentarios de los autores que acompañan a cada episodio. Una suerte de aclaraciones o notas al pie, que se usan para matizar cuestiones y dar referencias sobre productos u obras mencionadas (libros, películas, cómics, videojuegos, etc). Las notas amplían el contenido y pueden contener hipervínculos que conducen a webs recomendadas. A veces también se utilizan como sinopsis del episodio, y para mostrar los métodos de contacto con el podcaster.

El podcasting es un medio ideado por usuarios no profesionales y tradicionalmente el contenido ha primado sobre la forma. No era extraño encontrar un podcast donde eventualmente se colaran algunos ruidos del ambiente o reverberaciones incontroladas, en definitiva, que tuvieran una acústica no del todo óptima. La contrapartida reside en una comunicación natural, espontánea y auténtica; factores ciertamente subjetivos, aunque apreciados por gran parte de la audiencia, como ocurre también en el ámbito del *broadcasting*. La percepción de que el emisor tiene un estilo de vida análogo al propio activa la empatía en el oyente.

Así las cosas, los medios de producción de podcast se parecen a los de la radio, aunque con algunas peculiaridades. Emilio Cano es uno de los podcasters más influyentes del panorama español actual, y ha publicado un libro donde recoge todo lo relativo a la producción de podcasts, *Podcasting: Así lo hago yo* (2014). En síntesis, los elementos de producción indispensables son los micrófonos, una interfaz de audio que enlace la grabación con el ordenador, la propia computadora, y un software de edición de audio. Posteriormente, hay que introducir los metadatos pertinentes en el archivo —aquella información que ayude a indexar el contenido en el entorno digital—. Por otro lado, una vez listos los archivos, es preciso hospedarlos en un servicio de almacenaje en la nube, debidamente formateados para garantizar su compatibilidad con el protocolo RSS, que los compartirá. El último paso para automatizar la difusión es lograr que los principales portales de podcasts indexen los archivos en sus bases de datos para ofrecer a la audiencia el contenido en el escaparate de sus aplicaciones, los *podcatchers*. Es un proceso parecido al de subir vídeos a YouTube, pero con la complejidad de que, hoy por hoy, existen pocas plataformas integrales que hospeden, indexen y ofrezcan los contenidos. Una excepción es la empresa española iVoox (Cano, 2014).

Sin duda, se podrían desarrollar muchos más aspectos que atañen al podcasting, pero consideramos que estos son los más relevantes para tener una correcta concepción. Conviene, eso sí, dar cuenta de estudios que describen la audiencia y dan algunas cifras de consumo.

3.3. Hábitos de consumo de podcasts

El podcasting nació en EEUU cuando se asentaban las bases de la Web 2.0. Es fuerte allí, a lo que ayuda el que cuente con un tejido tecnológico profundo y una cultura proclive a la innovación. Además, su tradición radiofónica es muy reconocida. El podcasting sigue teniendo en EEUU su principal plaza, aunque por medio de la globalización, la tendencia circula por el panorama internacional y el podcasting se ha asentado en muchos países. A pesar de ello, existen dificultades para realizar estudios globales sobre qué tanta es la influencia del medio en el ámbito internacional.

No resulta fácil hacer estudios de medición de las audiencias del podcasting porque las plataformas de alojamiento y difusión se encuentran fragmentadas. Por si fuera poco, no hay un consenso metodológico sobre cómo tratar ciertas variables: si limitarse a

las descargas, considerar las suscripciones, tratar estadísticamente la cantidad de minutos que los usuarios escuchan un episodio, etc. Sin ir más lejos, el servicio Apple Podcasts tiene una de las mayores librerías indexadas, con más de 250.000 podcasts, pero no hacen públicas sus estadísticas ni sus criterios de elaboración de rankings.

En los principales mercados, hay varias consultoras que realizan sondeos periódicos sobre los hábitos de consumo y los perfiles de la audiencia. Las principales variables que consideran son: descargas totales; distribución entre dispositivos de escucha (smartphones u ordenadores); podcatchers y aplicaciones que median en la escucha (iVoox, Google Play, Podcasts de Apple, Overcast, etc); datos demográficos; y fuentes o sitios web de descarga (Blubrry Podcasting, 2017). En los países de la Unión Europea, Latinoamérica, Australia, Canada y Japón también se consumen —y se crean— podcasts. Ya en 2007, un estudio realizado por el regulador de comunicaciones independiente Ofcom, mostraba que entre un 1% y 3% del consumo de audio en dispositivos móviles correspondía a podcasts. Un rango de porcentajes muy pequeño respecto a la consumición de música o radio comercial, pero significativo dada la incipiente presencia del formato entonces (Ofcom, 2007, citado por Gallego Pérez, 2010). EEUU sigue siendo el país con más datos relativos a la audiencia. La razón principal reside en el rendimiento económico positivo que ha logrado, apoyado por amplios volúmenes de oyentes y una industria publicitaria receptiva, todo lo contrario que en Europa y, más concretamente, en España.

Edison Research elabora todos los años, junto con Triton, una encuesta nacional sobre el perfil de la audiencia y sus hábitos de consumo. Un 40% de los participantes habían escuchado un podcast alguna vez, y un 25% los consumía mensualmente (67 millones de personas en EEUU). El podcasting muestra una tendencia de consumo moderadamente alcista, aunque no acelerada; crece en torno al 22% anual; la edad de la audiencia mayoritaria oscila entre los 18 y 54 años, ligeramente más varones, 54%, con un nivel de estudios y poder adquisitivo altos; la mayoría escuchan bajo demanda aunque solo un cuarto se suscribe a los programas; los lugares de escucha predominantes son el hogar y mientras se conduce; además, la tasa de fidelización que produce el podcast es alta, los oyentes asiduos tienen los podcasts como su principal fuente de audio, además de que consumen íntegramente la mayor parte de los episodios descargados (Edison Research, 2017).

Es especialmente interesante la asociación del consumo de podcasts con un nivel cultural alto. También que tiene un importante poder fidelizador, que lo convierte en un

medio comunicativamente eficaz. Las conclusiones del estudio podrían sugerir una realidad similar en culturas occidentales como la española, no tanto en cifras pero sí en cuanto a perfiles de oyentes. Según señala Barredo (2017) en su podcast diario Mixx.io, el *Estudio General de Medios* (EGM) calcula que 350.000 españoles escuchan podcasts con asiduidad. El 1,2% de los usuarios de internet, frente al 25% de estadounidenses. Es un dato modesto en comparación, aunque de ahora en adelante será posible analizar la tendencia conforme se publiquen nuevos informes; es la primera vez que el EGM incluye al podcasting en su desglose de medios. AIMC, el consorcio responsable del estudio EGM, ha informado de que publicarán un informe más amplio a finales de 2017.

3.4. Más que radio por internet

Qué duda cabe de que la radio es el medio con el que intuitivamente más se asocia el podcasting, pues fue durante décadas el formato predominante que se consumía en los hogares. Hasta que a partir de los años 80 del pasado siglo se dio el salto a los dispositivos portátiles, como el Walkman de Sony, que contribuyó a la “individualización del proceso de consumo de objetos culturales. (...) Una etapa donde el sujeto se configura como consumidor individual” (Wellman, 2002, citado por García Marín, 2016).

La evolución de internet ha traído consigo nuevas oportunidades para la radio, que se ha aventurado a la emisión digital en línea, vía *streaming*. La Red funciona en esta etapa como un mero repetidor digital. Sin embargo, en una segunda fase, empiezan a fundarse emisoras que utilizan internet como canal exclusivo de publicación. Adicionalmente, las innovaciones crecientes de la Web 2.0 posibilitan el alojamiento *online* de contenidos que ya fueron emitidos. Un proceso de «empaquetado» de programas que aporta al consumidor capacidad selectiva sobre el contenido. Eso ha supuesto una innovación importante para el medio radiofónico, al que han seguido los sitios web, las entradas de blog relacionadas, los canales de vídeos musicales *online*, o los vídeos y fotografías complementarias a la emisión (Cebrián Herreros, 2001, citado por García Marín, 2016).

La difusión de contenidos de radio en diferido se parece mucho al concepto de podcasting, de ahí que popularmente se utilice la expresión «radio por internet» para referirse a él. Dice Sellas (2011) que:

En realidad, la radio y el podcasting tejen una fuerte relación desde un principio, no solo porque comparten un mismo lenguaje, el de la comunicación sonora, sino porque las empresas radiofónicas encuentran en el podcasting una nueva e interesante vía para la difusión de sus contenidos (p. 51).

Podcasting y radio tienen puntos en común, pero son dos medios con matices conceptuales y comunicativos distintos. Conviene recordar que el podcasting surge de la necesidad de los usuarios particulares de aportar información personal, contenida en audio, a la comunidad de internautas. El cariz *amateur* es importante en este punto, puesto que identifica el tono y la identidad del podcast, que posee típicamente esa horizontalidad en la comunicación locutor oyente. Pero es cierto que el descubrimiento de las posibilidades 2.0 para la comunicación se da de forma paralela por parte de los *geeks* entusiasmados y las emisoras de radio.

Huelga decir que, con el paso del tiempo, radio y podcasting han tomado elementos el uno del otro hasta llegar en ocasiones a una hibridación. Existen multitud de podcasts, sobre todo los de estilo estadounidense, muy cercanos en producción y estilo a la radio convencional. Asimismo, la radio ha sabido aprovechar las bondades digitales que brindan los medios web, como el potencial mediático que pueden alcanzar por medio de las redes sociales.

Ya desde la consolidación de la radio en el siglo pasado, el vínculo que surgía entre locutor y oyente despertaba interesantes emociones. Escuchar su programa favorito, conducido por el mismo locutor de siempre, supone para muchas personas una sensación de cotidianidad; la ilusión de que ambos se conocen, que mantienen un diálogo mientras tiene lugar la emisión. Un fenómeno cuya explicación reside en factores neurológicos y evolutivos del ser humano. Somos seres sociables. De hecho, la plenitud de la radio como medio de comunicación requiere de la comunicación con la audiencia (Bertol Brecht, 1973, citado por Larrea Estefanía, 2015). Sin embargo, la radio comercial apenas puede responder a ese vínculo interpersonal, puesto que la comunicación tiene lugar de forma particularmente indirecta. La relación «de tú a tú» resulta ilusoria en la práctica, si se la compara con la transparencia del ámbito digital. Es más, sería muy complicado llegar a contactar con un locutor profesional, cuando no estrella mediática, que no suele tener por costumbre intimar con los escuchas. Aún así, se encuentran a disposición del oyente los métodos de contacto tradicionales, por correo postal y telefónico y, a lo sumo, el email.

Y es improbable resultar elegido de entre una serie de oyentes que se incorporan a la emisión por teléfono y satisfacen ese vínculo con el programa.

El podcasting es capaz de superar dicha barrera que impide el contacto, pues trae implícita la relación podcaster-oyente desde su concepción. Se produce una compenetración simbiótica entre ambos, que anima la publicación regular del programa, pues saberse escuchado es la principal motivación del podcaster. El ejemplo más claro es la posibilidad que permiten algunos servicios de podcasting de tener a los oyentes participando en un chat silencioso mientras transcurre la emisión. Así, la comunidad surge de manera natural en torno a los programas, la también denominada podcastfera. Es más, la mayoría de las veces, el podcaster es un oyente que ha dado el paso hacia el micrófono, pues consideraba que tenía algo que compartir con los demás.

Sellas (2011) profundiza:

La radio ha sido siempre un medio abierto a la participación de los oyentes, desde los concursos, programas especiales o discos dedicados de sus inicios, a procesos más recientes como el teléfono u otros a través de internet, como el correo electrónico, los mensajes SMS, el chat, los foros o los encuentros digitales, a los que en los últimos años se han sumado los blogs mantenidos por profesionales de la emisora. Pero en el contexto de la web social, cabe plantearse si es posible una radio en la que los oyentes participen en la generación de contenidos y en la que la relación con la audiencia sea de tipo horizontal, en lugar de la estructura vertical y piramidal propia de los medios de comunicación de masas (pp. 58-59).

¿Qué clase de participación respondería a ello? Desde luego, una que pueda aportar su opinión sobre el rumbo del programa y los contenidos. Que sea escuchado y considerado. Una audiencia que pueda configurar su propia parrilla de escucha, con información que realmente le interese y aporte en cada momento. No es una entelequia, eso es precisamente lo que logra el podcasting.

Para ahondar en esta faceta del podcasting, y lo que supone para la comunicación interpersonal, es preciso retratar al colectivo de podcasters independientes. La podcastfera de carácter *amateur* es todo un entramado sociológico que, en vez de adoptar el modelo más bien unidireccional de la radio, se asienta sobre la comunidad. Un grupo donde se trabaja de acuerdo a los ideales de la Web 2.0, entre los que destaca la cooperación.

3.5. *La producción amateur*

Algunos autores como García Marín (2016) plantean una linealidad evolutiva, que parte de la radio tradicional, hacia su transformación en podcasting, siendo los aspectos tecnológicos —alojamiento digital, sindicación web y oferta de consumo bajo demanda— las claves de esa transición. Dicho razonamiento entraña la siguiente lógica: se parte de un período predigital dominado por la radio; se produce el auge de la web 2.0; que empujaría la reconversión hacia un modelo de radio digital, más interactivo; para finalmente tornar en podcasting al aprovecharse de los protocolos de sindicación basados en RSS.

Tal planteamiento no es coherente con que el podcasting surgiera a principios de siglo aupado por la comunidad *geek*, entusiasmada con las nuevas posibilidades mediáticas que brindaba la era 2.0. El cariz *amateur* es seña de identidad del medio, un perfil de producción que además se encuentra en auge en España y Latinoamérica. La estructura y medios productivos por lo general modestos en este tipo de podcasting fomentan un estilo comunicativo particular, menor en escala, restringido en audiencia, pero más íntimo en estilo que la radio.

Los podcasters pueden tratar temáticas que normalmente se quedan fuera de las parrillas de la radio comercial. Así, pueden permitirse impulsar programas por diversión o convicción, también por el afán de realizarse personalmente. Es por ello que dedican sus espacios de comunicación a hablar de aquello que les apasiona, aunque no arrastre consigo a una audiencia masiva (Sellas, 2011).

Se produce una transición, desde una cultura basada en el consumo de masas, a una donde prima la calidad del contenido. y se refiere al espacio resultante como «nicho». Son compendios de contenidos restringidos, que gozan de una audiencia atomizada, experta en el tema, donde podcasters y oyentes se encuentran en sintonía, participando de un contenido que les entusiasma. Aquí reside la explicación del poder fidelizador del podcast. Además, el hecho de que su consumo funcione bajo demanda permite que el oyente escoja el contenido según sus intereses momentáneos.

La sincronía emocional es óptima, lo que garantiza la atención, de ahí que escuchar podcasts resulte grato. De hecho, dependiendo de la temática, resulta altamente formativo, porque los podcasters son casi siempre expertos de lo que hablan. La dimensión educativa del formato es amplia, y se abordará más adelante.

Sellas (2011) insiste también en que el podcasting *amateur*, o independiente, tiene su origen en un entorno ajeno a los medios *mainstream*. El término *amateur* es especialmente apropiado en este contexto pues significa, de acuerdo a su etimología: “aquel que ama aquello que hace” (p. 84). Las motivaciones de los podcasters independientes parten originalmente de factores emocionales más que comerciales, pese a no ser incompatibles ambos extremos. Así, la motivación para contribuir a la actividad comunicativa responde generalmente a factores intrínsecos.

Sellas (2011) puntualiza con relación a ello:

El podcasting es el instrumento que permite que los ciudadanos recuperen la palabra al margen de los medios de comunicación tradicionales. (...) Va más allá, dado que hace que el consumidor de medios se convierta en emisor. Los oyentes toman el micro para hacer escuchar su opinión, sus ideas y sus gustos, y funciona el placer de escuchar a personas como nosotros que cuentan cosas que conocen. Además, a los podcasters *amateurs* les seduce la oportunidad de comunicarse mediante la palabra hablada, es decir, el potencial de la comunicación sonora (p. 85).

El canal comunicativo que se ha ido desarrollando en el podcasting destaca por su apertura a todo tipo de expresión: creativa, académica, radiofónica, vulgar, etc. Todas ellas encuentran un nicho de audiencia objetivo, aunque sea modesto. En otras palabras, este medio ofrece un entorno libre a la creación con el que explorar estrategias de comunicación, abierto a la experimentación con el lenguaje. Un entorno de aprendizaje continuo. Podría decirse que en el podcasting aplica el paradigma educativo del aprendizaje por descubrimiento —un concepto originario de la psicología educativa, de corte cognitivo, que se centra en el aprendizaje experiencial, basado en la comprensión, que enfatiza los conocimientos conectados (Arias y Oblitas, 2014)—.

El disfrute mientras tiene lugar la actividad es un elemento emocional que la audiencia percibe, y que activa los canales de la empatía. El podcaster se comporta como un artesano, cosa que conecta con la contracultura americana *do it yourself*, hágalo usted mismo, que ha influenciado desde sus orígenes a la Web 2.0. Ese amplio margen de autonomía que brinda el podcast se opone a las dinámicas, poco dadas a la creatividad, del ámbito radiofónico. Para el podcasting *amateur* dichos procesos de producción preestablecidos no dominan los proyectos. Una consecuencia esencial de ello es la inmediata proliferación de muy variados tipos de podcasts, alternativos, que encajarían en el género *indie*; podcasts experimentales, introspectivos, literarios, artísticos, etc.

Suponen un nexo claro entre los ámbitos comunicativo y artístico. Y también con unas pretensiones de tipo humanístico. En consecuencia, los programas informativos y de entretenimiento conviven con otros proyectos más ambiciosos, que se adentran en espacios a caballo entre la autoayuda, la autoformación y la psicología.

A través de este clima alternativo, el podcaster llega a sumergirse en una dinámica introspectiva, que resulta en obras con un marcado cariz personal y filosófico. A su experticia sobre la temática (racional) se suma la faceta experiencial (emocional). Deriva en un tratamiento de los contenidos cualitativamente distinto al que se realiza en círculos más comerciales. Los nichos de la podcastfera independiente tienen estas características y la tendencia va hacia la proliferación de «micromedios»:

El podcaster consigue llegar a una audiencia concreta a la que le interesa aquello que hace. Más allá del número de oyentes, nos encontramos ante un tipo de comunicación en el que los emisores y receptores valoran principalmente los aspectos cualitativos, más que los cuantitativos (Sellas, 2011, p. 91).

Los contenidos de los programas interesan a ambas partes puesto que, de no ser así, el oyente podría irse sin perjuicio y saltar a otra suscripción, pues no está atado a consumir forzosamente la programación que una emisora de radio o un canal de televisión han determinado para la jornada.

Nada es convencional en este universo de autor, que logra que se diluyan los lindes entre información y opinión. Los podcasters valoran la autenticidad y espontaneidad que les aporta el medio, libres de una serie de convenciones lingüísticas.

3.6. Construyendo la identidad del podcasting

En España, la comunidad de oyentes y podcasters es muy activa. Celebran encuentros al amparo de la Asociación Podcast⁶, donde anualmente se adjudican premios a los mejores programas. Las JPOD (Jornadas de Podcasting) es un evento que tiene lugar en capitales de provincia, mediante las que se busca promover toda actividad relativa al podcasting. Esta y las JAPOD (Jornadas Andaluzas de Podcasting), son los eventos más representativos de la podcastfera, que organizan ponencias y foros de discusión sobre aspectos que preocupan a la comunidad.

⁶ Asociación española creada con el fin de difundir, promover y promocionar el podcasting (Asociación Podcast, 2017).

No obstante, las JPOD y las JAPOD son solo uno de los muchos medios por los que fluye la comunicación entre los miembros de la podcastfera. De podcasting se habla en los propios podcasts, en redes sociales y en los blogs. El rumbo de la actividad, su influencia mediática, y su identidad son cuestiones recurrentes que debate la comunidad. Y no siempre hay consenso. De hecho, no son pocos los podcasters que se encuentran enfrascados ideando estrategias para aupar el podcasting entre los grandes medios de internet, lo cual pasa por la atracción de nuevos oyentes al medio. En opinión de muchos, requiere asentar un modelo de negocio que genere un rendimiento económico significativo.

No es una cuestión menor, puesto que podría afectar a ese estilo comunicativo artesanal e íntimo que caracteriza al podcasting. De un tiempo a esta parte, se ha establecido un debate en el seno de la podcastfera criticando el afán de monetización, pues hay voces preocupadas por un hipotético detrimento en el potencial educativo del medio. La consecuencia de pasar de una motivación preferentemente intrínseca a una de carácter extrínseco, material.

El podcaster Raúl Carrillo opina que la rentabilidad no debe ser el fin primordial del podcasting, porque penaliza al contenido. Alega que el podcasting es un fenómeno social, asentado en la participación altruista y basado en la acción de compartir, que debería operar generando vínculos humanos de tipo comunitario, y no tanto asociativos. Se queja de que el podcasting mostraría algunos síntomas de agotamiento por el hecho de que ciertos productores no aprovechen las posibilidades creativas. De esta manera, la podcastfera se iría volviendo cada vez menos creativa. De acuerdo a su postura, eso ocurriría porque muchos programas tienden hacia el formato radiofónico, adoptando una estructura inspirada en lo empresarial, con un tono cercano a lo comercial. Así, se debilitaría la esencia original del formato podcast (Carrillo, 2015).

Esta postura, ciertamente idealista, diferencia entre lo que considera relevante de aquella información caduca, naif o *fast food*. La comunidad dirime estos debates identitarios a través de programas exclusivamente concebidos para hablar de podcasting. Un nicho que ha configurado un género propio. Lo han denominado metapodcasting. En él caben todo tipo de disquisiciones sobre el estatus actual y la dirección que debe tomar el medio.

Frente a las posturas de tipo idealista se alzan, por otra parte, opiniones que abogan por la profesionalización del medio. Aunque no es justo afirmar que las posturas

estén, salvo en contadas ocasiones, polarizadas, ni tampoco que sean excluyentes. Pero lo cierto es que ambos polos son identificables tras analizar los argumentos de unos y otros.

Los podcasters son mayoritariamente conscientes de las particularidades comunicativas del medio, y las aprecian, pero las prioridades no persiguen siempre fines altruistas. Algunos creen que es preferible ceder parte de la artesanidad para ganar mayor influencia y alcanzar cotas de audiencia propias de los *mass media*. Establecer un mercado rentable en torno al podcasting. Para ello, creen necesario atraer agencias que patrocinen los episodios mediante anuncios publicitarios. En definitiva, un sector emprendedor, práctico, que adopta algunos elementos comunicativos del medio radiofónico y decide concentrar sus limitados recursos en torno a una estructura de tipo empresarial.

Es el caso de Emilio Cano, quien hablaba sobre su estrategia para profesionalizar el medio en una entrevista para el podcast Forbes Daily. Cano contaba que, al no conseguir el patrocinio de una importante red de podcasts⁷ estadounidense, decidió crear la suya propia, juntando programas de nichos variados y populares. Un intento por imitar el modelo americano para lograr audiencias y cifras de consumo significativas, con la meta de alcanzar un modelo de negocio viable (Núñez, 2017). Este tipo de visión considera el podcast como un producto pero, al mismo tiempo, contribuye a la mejora del medio: introduce ideas y recursos para impulsar la calidad formal, que se concreta en una mayor claridad de las grabaciones, mejor factura en la edición, sistematicidad en el formateo de metadatos, mejoras en la locución, y una cultura del marketing para atraer oyentes, entre otros.

Cano aseguraba en la entrevista que el podcast “es una conexión, un estar más cerca de la gente; (...) les habla directamente al cerebro. Eso no lo tiene la radio, aunque la cortes, la comprimas en un archivo MP3 y la cuelgues” (Núñez, 2017) [Audio en podcast]. A pesar de sus objetivos, hay consenso en cuanto al cariz humano del formato podcast. Lo que conduce a una visión intermedia entre la tendencia a la profesionalización y el podcasting puramente *amateur*.

⁷ Las redes de podcasts son estructuras cuasi-empresariales que aglutinan varios programas bajo una misma imagen corporativa, para potenciar su influencia mediática y atraer nuevos oyentes. Utilizan las recomendaciones cruzadas y una calidad similar entre los podcasts asociados.

Es el caso de iniciativas como la red AV Podcast, promovida por Pedro M. Sánchez. Un numeroso entramado de programas sin ánimo de lucro, con una fuerte influencia de las ciencias sociales en sus contenidos. La iniciativa tiene una evidente vocación humanística y aglutina podcasts sobre educación, gestión psicológica y emocional, ética, ecología, historias personales y crítica periodística sobre sucesos de la actualidad, entre otros muchos. Tiene una estructura organizativa de corte empresarial, pero, desde sus comienzos, su fin primordial ha sido aportar capital humano a los oyentes. Ocurre algo parecido con Cuonda, otra red de podcasts independientes en español, fundada por los comunicadores profesionales Luis Quevedo, Ángel Jiménez de Luis y Ana Ormaechea. Selecciona programas fijándose en que su calidad formativa y comunicativa sea notable. Tienen podcasts de divulgación científica y tecnológica, criminología, política o historia.

En definitiva, la comunidad en torno al podcasting se encuentra en un estadio de efervescencia de opiniones en cuanto a su función social. Es un crisol de opiniones, un interesante entramado sociológico. Y en esa discusión se dirime la esencia humanística y artesanal del podcasting que, en particular, tiene un alto potencial en el plano educativo. El podcasting, especialmente el *amateur*, influye en las dimensiones cognitiva y emocional de las personas, a través del espacio comunicativo íntimo que construye. Destaca asimismo por la profundidad con la que puede llegar a tratar los contenidos. Para el que produce, el podcasting es un medio que invita a la creatividad, mientras que fomenta reflexión en el oyente. Es pertinente afirmar que lleva implícita una evidente y particular virtualidad educativa, que precisa un desarrollo más profundo.

4. LA VIRTUALIDAD EDUCATIVA DEL PODCASTING

En mayo de 2017, el programa *Cena para 3* era escenario de una conversación que indagaba en las claves comunicativas del podcasting, en la que participaban los coordinadores de las redes de programas Emilcar FM y AV Podcast. Emilio Cano, Pedro M. Sánchez y José Luis Hurtado ensalzaban las virtudes de un medio que sirve para profundizar en asuntos humanos, de calado.

Estos podcasters daban cuenta de que, según su experiencia subjetiva, el formato tiene una evidente capacidad de influir en la persona. Y continuaban desgranando ideas sobre algunas ventajas de lo sonoro frente a lo visual. La escucha activa que se da mientras se consume el audio opera en un plano marcadamente personal. Y ese vínculo exclusivamente sonoro suprime la imagen y los elementos no verbales, enfatizando el volumen, ritmo, tono de voz, repeticiones o silencios; lo que propicia una vía directa a la dimensión intuitiva, emocional, del que escucha (Cano, Sánchez y Hurtado, 2017).

En esa misma línea se pronunciaba, desde su videoblog en YouTube, el exitoso periodista español Iker Jiménez. Reflexionaba sobre el efecto que tenía en el ser humano la percepción de un discurso que no es leído, que parte espontáneamente desde la mente del emisor a la del receptor. Jiménez destacaba como ejemplo el caso del popular naturalista de los años 70 Félix Rodríguez de la Fuente, cuya elocuencia desprovista de guión influyó en toda una generación de niños y adultos españoles. Los instruyó, pero también educó, en materia de naturaleza y fauna, así como en valores cívicos y de respeto medioambiental. “¿Por qué Félix nos llegaba? —se planteaba el comunicador— Porque su discurso a nivel del subconsciente era diferente. (...) El profundo impacto de la palabra que no es leída, que no está vertebrada siguiendo las pautas de lo escrito debe llegar a rincones más profundos y emotivos —de la mente humana—” (Jiménez, 2017). El periodista estaba tratando de evidenciar la presencia de un tipo de comunicación en la frontera entre arte, técnica y talento, que logra activar un proceso educativo informal. Y eso es porque comunicación y educación entrañan estrechas sinergias. Desde luego, así lo demostraba la serie documental *El hombre y la Tierra* que presentaba De la Fuente. La clave del éxito residía en el poder de su palabra. Primaba el registro sonoro sobre el visual. El sonido es un vehículo comunicativo suficiente, y por eso el podcasting se alza como herramienta útil en la exploración de usos educativos.

Tanto podcasters *amateurs*, como periodistas profesionales, advierten la fuerza de cierta manera de comunicar a través del registro oral. Aunque a menudo el mecanismo se queda en un plano etéreo, que no es suficiente para la perspectiva académica. Por ello, a lo largo de este capítulo, se plantean nociones que la literatura científica ha tratado sobre dichas cuestiones, que dan luz a esa potencialidad manifiesta del podcasting para influir en la configuración personal. Tanto en el que abre la comunicación como en quien es depositario de la misma. Comunicación y lenguaje son cauces básicos por los que las personas se desarrollan y crecen en sus facultades, en todos los ámbitos de la vida. De hecho, eso es algo que estudia la denominada *educomunicación*, una parcela académica interdisciplinar, que ahonda en campos como educación, comunicación, lingüística y psicología del lenguaje. Esta corriente toma entidad a partir de la segunda mitad del siglo XX, por la influencia de postulados filosóficos provenientes de la Escuela de Frankfurt, a saber, perspectivas culturales reflexivas y críticas. Más recientemente, la educomunicación ha tomado un nuevo impulso con la revolución de las TIC, pues “el estudio de la comunicación en los ámbitos educativos (...) es inversamente proporcional con la expansión de las nuevas tecnologías y el desarrollo del paradigma economicista basado en la globalización que se traslada al mundo de la educación” (Aparici, 2003, p. 25).

Los teóricos del ramo han situado la figura del educomunicador en el terreno de los centros educativos, donde encuentra una concreción práctica, aunque como se justificará más adelante, no se cierra a los ambientes del periodista o del podcaster *amateur*.

Aparici (2003) sintetiza varios modelos para caracterizar los objetivos de la educomunicación. Primero, aquel que se centra en la enseñanza de la tecnología y las TIC, a través de la instrucción en radio, vídeo o destrezas para el uso de internet. En segundo lugar, un modelo que trata de convertir a los alumnos en comunicadores, locutores y periodistas mediante técnicas como el *role playing*⁸. Un tercer modelo centrado en el análisis de medios, más concretamente, en la crítica literaria y social, análisis político o estrategias organizacionales cívicas. Pero es el cuarto modelo el que se caracteriza por integrar las fortalezas de los anteriores, con el objeto de desarrollar competencias fundamentales: formar personas que gestionen acciones comunicativas, organizadores de corrientes sociales, activistas, etc. Personas con espíritu crítico y

⁸ Técnica usada en educación para aprender mediante la simulación de una situación o profesión real.

reflexivo. En definitiva, armonizar unos saberes prácticos y tecnológicos, siempre con miras hacia un entendimiento profundo y holista de la realidad social.

Este trabajo adopta dicho paradigma integrador de la educomunicación y lo aplica al podcasting, el cual no solo es un adecuado vehículo comunicativo, sino que también se le presupone una nada desdeñable virtualidad educativa. Potencialidad que no se ve restringida a lo que pueda aprender el podcaster a la hora crear contenidos, investigar, guionizar, grabar o editar. También aplica al oyente, que adquiere nuevos conocimientos sobre ciencia, o se emociona atendiendo a un programa que narra historia bélica. La dimensión educativa del podcasting amplía contenidos, procedimientos y actitudes, para aprovechamiento del podcaster, pero también del oyente.

4.1. El lenguaje de la comunicación sonora

El lenguaje y su adquisición suponen un punto de inflexión en la evolución del género *Homo*. La palabra constituye una herramienta fundamental para intervenir en las mentes de otros seres humanos, modificar el entorno y desarrollar elementos de civilización (Baca, 2005). En la sociedad de la información lo visual se ha impuesto sobre la palabra. Varios filósofos han criticado este hecho. Ellul (1981) indica que la preponderancia de lo visual es una representación de la funcionalidad sobre la profundización en lo humano. Así, la imagen sin palabra, sin voz, resulta superficialmente comunicativo: “la imagen no presta ningún servicio a la palabra. Ni al pensamiento. Este método se reduce a una difusión exclusiva y excluyente del conocimiento de lo real y de lo técnico. Nada más” (p. 294).

En una sociedad donde lo visual recibe una atención predilecta, merece la pena reivindicar la imagen sonora. Imagen que no se corresponde exclusivamente con lo visual. Existen imágenes auditivas, táctiles, olfativas y gustativas. Pues son representaciones alojadas en la mente, elaboradas de forma subjetiva, a través de la información que recaban los sentidos. Por tanto, constituye la unidad mínima de la construcción de la realidad, propia y externa, ese entramado de significados que configuran la complejidad de los entornos social y cultural (Aparici, García Matilla y Valdivia, 1992).

Por tanto, el sonoro es un canal que brinda imágenes a través del audio, y que ayuda a formar la noción de mundo. Baca (2005) explica que desentrañar las claves del canal sonoro requiere integrar aspectos filológicos, comunicativos y antropológicos.

Hablar del lenguaje de los sonidos trae implícita la asunción de que a través de los sonidos opera un sistema de signos. La semiótica de la comunicación sonora estudia las estructuras transversales que funcionan en los vínculos interpersonales. Detrás de la complejidad de los intercambios de signos se esconden condicionantes sociales y culturales, cuando no otros de tipo psicológico, motivacionales y subjetivos.

Para profundizar en ellos conviene recurrir a los conceptos de señal, estímulo y signo. Señal en cuanto que *input* intencional, que activa el proceso de comunicación, que busca ser percibido, a su vez, por el receptor. La señal pasa a funcionar también como un estímulo. Para ello, es preciso que este proceso tenga una carga de significado, de sentido, lo cual se evidencia cuando el estímulo pasa a percibirse como signo. Es un hito indispensable para el intercambio simbólico resultante de la comunicación.

Es a partir del proceso anterior, cuando se puede hablar de comunicación real. ¿Entre quiénes? Los actores. Emisor y receptor —locutor oyente en la analogía de la radio y el podcasting—, que son aquellas personas partícipes del hecho comunicativo. La retroalimentación del proceso es otro rasgo indispensable, que define el hecho comunicativo como un vínculo bidireccional. Emisor y receptor deben intercambiar su rol alternativamente. De ahí que la radio siempre haya perseguido lograr un canal efectivo de interacción con el oyente. Asimismo, el contexto comunicativo es ese espacio físico, social y cultural que rodea a los agentes.

Por otro lado, las características del signo sonoro dan respuesta a esa carga pseudomística con que se conceptualiza informalmente lo sonoro. Ese «poder» de la palabra que reivindicaba Iker Jiménez en su videoblog. La semiótica y la ciencia de los signos tratan de profundizar en el maremagno de señales que componen la comunicación sonora, desde una perspectiva abstracta:

Las fórmulas de interacción simbólica se han edificado sobre signos equívocos y tratamientos formales, desasidos ya de su sentido primigenio y comúnmente aceptados como necesarios en el intercambio social. Son fórmulas arquetípicas y recurrentes cuya función es reducir la entropía vital y orientar unas pautas comunes para el colectivo (Baca, 2005, p. 104).

Hablamos de una fluctuación de representaciones que va construyendo, a base de sistemas de signos, el significado global de nuestro mundo. Pero también, en una instancia más concreta, el mundo entre locutor y audiencia, profesor y alumno, padre e hijo, podcaster y oyente. Finalmente, los objetos sonoros son las entidades que se construyen y actualizan fruto de la comunicación sonora. Son, en parte, entramados consensuados

por los agentes, pero se tornan reales por cuanto adquieren significado y propósito con consecuencias prácticas.

Con esta base teórica puede apreciarse cuan complejos son los entresijos de la comunicación pero, a partir de ella, se configura la realidad social. Y la educación es una consecuencia del proceso comunicativo pues educar es, en cierto sentido, dirigir los constructos sýgnicos en una dirección intencionada. Es más, a través de ella puede configurarse y cultivarse un mundo mejor. De hecho, es posible a través de todos los canales de comunicación, pero especialmente por medio del sonoro.

Por otro lado, Merayo y Pérez Álvarez (2001) hablan de la mediación humana como condicionante en el acto comunicativo: “el ser humano es el único que puede elegir los elementos adecuados, seleccionar y armonizar los códigos precisos y realizar su transmisión a través del uso de la voz. (...) Es el ser humano el que condiciona radicalmente la comunicación” (pp. 23-24). La direccionalidad de las señales impera a este respecto. Idealmente, la relación comunicativa es bidireccional, aunque en el caso de la radio se daba a menudo solo de emisor a receptor. La radio online y el podcasting salvan este particular gracias a las herramientas 2.0, que permiten esa bidireccionalidad. Además, la radio y el podcasting profesional se ven obligados a distinguir entre el emisor colectivo y el individual. La emisora y la marca de la cadena se refieren al emisor colectivo, mientras que el locutor es emisor individual. En contraposición, en el podcasting *amateur*, el receptor suele percibir una comunicación horizontal «de tú a tú», lo cual explica ese efecto de intimidad que se le atribuye al medio.

Merayo y Pérez Álvarez (2001) apuntan a otros aspectos capitales de la mediación humana en el proceso comunicativo. Se refieren a rasgos, no estrictamente verbales, que acompañan al mensaje e influyen en la percepción de los signos, condicionan su significado. Connotaciones producidas por la utilización de unas palabras y no otras, unas melodías concretas, o unas determinadas pautas estilísticas. Por tanto, contenido y forma son interdependientes. El control de estos aspectos permite articular estrategias y lograr un efecto en la subjetividad del receptor. Algo muy importante cuando se utiliza el registro sonoro para educar.

Es así como los mecanismos comunicativos explicados evocan imágenes. Por ello, cuando se articula un discurso, es tan importante planificar con cuidado el espectro de imágenes que sugerir a la audiencia. Esto condiciona la manera en que se percibe el acto

comunicativo, pero también su eficacia. Sobre el proceso de creación de imágenes podemos decir que:

Tiene como mecanismo fundamental la identificación. Es decir, el oyente percibe un determinado sonido (o la carencia de éste) e inmediatamente realiza en su cerebro una asociación de ese sonido con una imagen, un sentimiento o una sensación. (...) Cuanto más precisos sean los elementos sonoros que el oyente perciba, más fácil será que elabore una imagen semejante a la que el emisor pretende comunicar y, por lo tanto, más eficaz será la comunicación que se establezca (Merayo y Pérez Álvarez, 2001, p. 35).

Así, la creación y transmisión de imágenes es el ingrediente que termina de explicar esa «magia» atribuida a la comunicación oral. Sigue un proceso que insta a la percepción de los signos primero que, tras y asociarlos a otros anclados en la memoria, logra una representación mental de los conceptos. Memoria, pero también la imaginación, son prerequisites indispensables en la representación de las imágenes mentales.

En el acto comunicativo humano, y muy especialmente en radio y podcasting, la narración es el recurso principal que impulsa la creación de imágenes. Pilar fundamental para desentrañar la comunicación oral. No en vano, los comunicadores más influyentes han procurado optimizar siempre los recursos narrativos. Así las cosas, no es raro que la narración sea una facultad valorada desde muy antiguo, en prácticamente todas las civilizaciones que han dejado vestigios culturales: “el oficio de contar historias es un cometido social asignado a unos pocos privilegiados, con la obligación de transmitir los hechos, los valores y los sentimientos de una colectividad” (Martínez-Costa y Díez, 2005, p. 27). Es lo que hacen actualmente los periodistas, actores y podcasters, pero también profesores, familiares y amigos.

Dos elementos esenciales que acompañan a la narración oral son la palabra y el silencio. En cierto sentido, funcionan como una dualidad; dos elementos que se retroalimentan en el proceso comunicativo. Uno refuerza al otro. Los componentes de la palabra son intensidad, duración, tono y timbre. Y constan de los siguientes rasgos paraverbales, también llamados de adjudicación de sentido: la entonación, el acento —el hecho de enfatizar un punto concreto del discurso— y el ritmo. Además de la narrativa, sus funciones principales son: enunciativa o expositiva, descriptiva, programática o fáctica —que busca establecer una cercanía psicológica entre interlocutores y audiencia—, expresiva y argumentativa. En el contexto de la radio, Martínez-Costa y Díez (2005) señalan que:

La palabra se materializa en la locución de quienes intervienen y, por tanto, es palabra hablada que dota al mensaje radiofónico de una carga comunicativa intelectual y al mismo tiempo emocional. Lo que equivale a decir que las palabras sirven de soporte cognitivo y expresivo. (...) Es acción enunciativa al servicio de una función comunicativa (p. 43).

En contraste, el silencio es la ausencia de sonido. Pero introducido antes o después de la palabra, hace las veces de matizador y enriquecedor del discurso. Tiene su influencia en las connotaciones que adquieren los signos y, por consiguiente, afecta a la imagen resultante del proceso comunicativo. Al silencio se le atribuyen no pocas funciones: referencial, expresiva, descriptiva, narrativa, argumentativa y comunicativa.

En la radio y, por añadidura, en el podcasting “los elementos del lenguaje — palabra y silencio, pero también la música y efectos sonoros— pueden aparecer de forma aislada o combinados entre sí. En este último caso, la mezcla puede ser armónica o por contraste, es decir, reforzando unos elementos con otros o bien provocando contrapuntos” (Martínez-Costa y Díez, 2005, p. 68).

4.2. La faceta educativa del podcasting

Desgranada la maquinaria lingüística y psicológica tras la comunicación sonora, es preciso plantear cómo puede contribuir a la educabilidad de las personas. Los medios sonoros han de ponerse al servicio de la formación humana.

Formación e instrucción son dos conceptos que responden a la educación desde distintas concepciones. Mientras formación posee un cariz humanístico, relativo a valores, virtudes, actitudes, etc, la instrucción se limita a promover la adquisición de competencias, habilidades y destrezas prácticas. A veces se atribuye erróneamente un espíritu formativo a modelos pedagógicos que lo que realmente logran es la instrucción de los alumnos. Eso es, precisamente, lo que critica Kaplún (2003) al hilo de la incorporación acumulativa de tecnología que han vivido las aulas de un tiempo a esta parte. La mera inclusión de TICs y elementos 2.0 en los centros educativos no supondrá una innovación necesariamente positiva *per se* en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

El autor señala que en la escuela se ha de fomentar que los alumnos descubran la «magia» de la comunicación sonora, para que se nutran de ella y puedan reproducirla más adelante. Algo imposible desde un modelo educativo como el actual que, en gran medida, sigue planteamientos magistrocéntricos —filosofía pedagógica que sitúa al docente como protagonista en el proceso educativo—.

La tecnología y los medios digitales pueden ser muy valiosos para producir innovaciones significativas, siempre y cuando se apliquen desde el enfoque apropiado. Así, las características de un medio moderno y asequible como el podcasting pueden ayudar a consolidar actitudes de auto-aprendizaje en los alumnos. Kaplún (2003) concreta que:

Una educación capaz de responder a los desafíos formativos contemporáneos habrá de proponerse activar las potencialidades de autoaprendizaje y coaprendizaje que se encuentran latentes en sus destinatarios y estimular la gestión autónoma de los educandos en su aprender-a-aprender, en su propio camino hacia el conocimiento: la observación personal, la confrontación y el intercambio, el cotejo de alternativas, el razonamiento crítico, la elaboración creativa. Así concebida, más que de una enseñanza a distancia sería propio hablar de una autoeducación orientada (p. 67).

Este es un enfoque mucho más interesante. El autor lo sitúa en el contexto de la educación formal pero, desde una perspectiva pedagógica más amplia, su campo de actuación no se limita solo a escolares. También se debe prestar atención al factor formativo presente en el caso de quien consume podcasts como afición, y aprende y reflexiona a través de ellos. O bien en el caso del comunicador que se plantea objetivos más allá de lo informacional, que persigue un efecto más duradero y social.

En resumen, se pueden diferenciar al menos dos grandes escenarios en los que el podcasting tiene virtualidad educativa: uno que posibilita el aprendizaje mediante la elaboración de podcasts, y otro, en el que el usuario se forma a sí mismo escuchando. Sin embargo, ambas facetas se han de percibir en conjunción, nunca paralelamente.

4.2.1. La radio escolar como antecedente

El antecedente más representativo del podcasting ha sido la radio escolar. “El modelo pedagógico conocido como Tecnología Educativa o Instruccional, propuso hacer uso de los medios en la actividad escolar, lo cual llevó a la creación de cátedras y la conformación de departamentos de recursos o ayudas audiovisuales” (Villamizar, 2002, p. 4).

Era una época en la que todavía la radio era analógica. A principios de los años 50 del siglo XX, el Comité Consultivo para la Educación de la Radio de la UNESCO propuso una serie de líneas generales relativas al ámbito escolar: lograr que el alumno sintiera más curiosidad por el pasado y el presente, a la vez que ayudarle a comprender

los acontecimientos mundiales; animar a la adaptación diversas obras literarias; ejercitar las facultades críticas y formar el gusto de los oyentes, permitiéndoles comprenderse mutuamente; y, también, suplir deficiencias de los sistemas educativos —esto se refería a países con un índice elevado de analfabetismo— (UNESCO, 1950).

La cultura, la tecnología y la sociedad han cambiado radicalmente desde entonces. Sin embargo, dichas líneas tienen aún hoy cierta vigencia. Entonces ya se entendía que era interesante introducir la radio en la escuela, porque sus sonidos evocaban imágenes sugerentes. Sin embargo, por una cuestión de recursos, las escuelas se centraban más en hacer que los alumnos consumieran radio que en dejar que ellos la produjeran.

La proliferación de la radio escolar se hizo masiva con el surgimiento de internet, y se pusieron en marcha “talleres sobre producción de programas de radio, uso del lenguaje radial y redacción, realización, montaje técnico, elaboración de guiones y libretos, periodismo radial, etc” (Villamizar, 2002, p. 7). Los medios tecnológicos (grabadora, micrófono, ordenador e internet) se encontraban en todos los colegios.

4.2.2. El uso de los medios 2.0: objetivos y áreas formativas y curriculares

Aguaded (2003) ha trabajado en el ámbito de la educomunicación proponiendo fórmulas para añadir la educación en medios de comunicación en el currículo escolar. Considera que ha de hacerse:

Como un eje transversal, como ámbito presente a lo largo de todo el currículum escolar y de todos los niveles educativos, que fomente la cultura comunicativa, la «competencia comunicativa» necesaria para hacer de la escuela una plataforma que fomente receptores críticos y autónomos, capaces de conocer los nuevos lenguajes audiovisuales y expresarse autónoma y creativamente con sus nuevos símbolos (p. 485).

Este tipo de iniciativas se pueden englobar actualmente en el marco del «aprendizaje por proyectos», paradigma que aboga por sustituir la programación tradicional de las asignaturas por grandes proyectos transversales, en los que se trabajen múltiples facetas del alumno y se integren diversos contenidos. Los proyectos “desarrollan y consolidan habilidades y competencias, tales como las sociales y comunicativas, la resolución de problemas, la toma de decisiones, etc” (Villalustre, 2013, p. 187).

Bernabeu (1995) y Campuzano (1994) —citados por Aguaded (2003)— proponen algunos objetivos que pretenden desarrollar los medios digitales en el aula, generales pero que responden también a diversas áreas formativas del alumnado. Se trata de objetivos transversales, que aplican a todos los medios 2.0. Por ello, consideramos que constituyen un punto de partida para la didáctica utilizando el podcasting como recurso en el aula.

Objetivos generales:

- Desarrollar la personalidad del alumnado desde un punto de vista integral, especialmente desde la formación en valores y la adquisición del espíritu crítico.
- Fomentar la cultura comunicativa en el aula.
- Desenmascarar los medios consiguiendo un distanciamiento racional y análisis crítico de sus mensajes, conociendo sus claves, lenguajes, limitaciones e intenciones ocultas o manifiestas.

Áreas formativas:

- Potenciar la competencia comunicativa basada en los lenguajes audiovisuales, que permita su decodificación y la expresión a través de ellos.
- Adquirir hábitos de actitud crítica ante los mensajes audiovisuales, que les permita diferenciar la realidad «real» respecto de la imagen.
- Fomentar la consecución de entornos comunicativos que favorezcan a los alumnos tanto la posibilidad de ser receptores como emisores, rompiendo la unidireccionalidad del *mass media*.
- Desarrollar habilidades para un uso creativo de las tecnologías audiovisuales, que les ayude a comprender su visión del mundo y de sí mismos.

Aguaded (2003) asegura que la educación a través de los medios es pertinente en todos los niveles del sistema educativo, a saber: infantil, primaria, secundaria y educación superior. Además, el autor coincide con una de las ideas clave de este trabajo: los medios de comunicación 2.0 son educativos durante toda la vida.

Por consiguiente, la educación en medios se encuentra en todas las áreas curriculares, “desde las disciplinas lingüísticas y expresivas, las numéricas y plásticas,

científicas y sociales... los medios de comunicación aportan estrategias de aprendizaje, propuestas disciplinares, recursos y tecnologías, etc” (Aguaded, 2003, p. 493).

A continuación, se abordarán *grosso modo* las áreas de lengua, ciencias naturales y sociales, tecnología, y lenguas extranjeras; a excepción de las matemáticas, pues el podcast tiene algunas limitaciones para trabajar esta área de forma natural y transparente.

Lengua y literatura

En esta área se deben potenciar destrezas discursivas; capacidades de expresión y comprensión, investigación, reflexión y producción (Real Decreto 126/2014; Real Decreto 1105/2014). Por medio del lenguaje oral, con el podcasting, se pueden realizar audiciones de programas, para después comentar y analizar los lenguajes que utilizan. También son interesantes las prácticas de producción en clase, grabando el sonido. Se puede trabajar el lenguaje escrito en los pasos previos a la grabación, es decir, a la hora de buscar la información y elaborar los guiones. Además, estas prácticas siempre son una oportunidad para reflexionar sobre los niveles lingüísticos, errores ortográficos, análisis semánticos o sintácticos.

Ciencias de la naturaleza

La divulgación científica en la radio y el podcasting es un tema recurrente. Existe toda una tradición y numerosas referencias por parte de autores clásicos. Programas sobre ciencia y tecnología, física, química o astronomía; pero también, temáticas relativas a problemas de orden social, cultural y económico ligados al modelo científico vigente. El podcasting puede servir para concienciar sobre el problema del medio ambiente, o para tener un entendimiento de la historia del progreso. Pero es en la elaboración de guiones donde puede tener otro filón educativo. Los alumnos encontrarán motivante la realización de programas sobre temas de actualidad científica, artículos que lleve el profesor a clase, etc. Lograr comunicar algo a terceros y, que éstos lo entiendan, es prueba casi segura de que se ha comprendido.

Ciencias sociales

Geografía, historia, urbanismo, climatología, relaciones internacionales, vida política, costumbres, tradiciones, hábitos, retos sociales, o diversidad, son solo algunos campos que se pueden trabajar a través del podcasting. Al igual que con las ciencias naturales, el medio trata habitualmente temas de índole social. La escucha y posterior investigación de temas de actualidad puede ser un ejercicio muy provechoso. La

educación cívica y política, es también una gran oportunidad en esta área formativa. Lo ideal es dejar que los alumnos analicen los contenidos científicos y sociales, que consulten los significados de la terminología técnica. Integrar el contenido y el lenguaje es muy eficaz para un aprendizaje integrado y completo.

Informática

Esta área parece necesaria en una sociedad hipertecnologizada. El podcasting opera en el mundo 2.0, por lo que, para acceder a los episodios, el alumno requiere variadas habilidades técnicas. Manejo de los ordenadores y los dispositivos móviles, pero también estrategias de búsqueda en internet, etc. En la práctica con el medio, el alumno utilizará hardware al tener que configurar el equipo de grabación y sonido. Además, tendrá la oportunidad de editar los archivos sonoros en el ordenador, añadir música, convertir a diversos formatos y, por último, publicar en el *feed*. Son infinitud de procesos los que intervienen, que llevan a que los alumnos se vuelvan verdaderos técnicos.

Lenguas extranjeras

Respecto a esta área, Aguaded (2003) explica:

Tradicionalmente, los idiomas han tenido en los medios —al menos desde un punto de vista teórico— unos instrumentos privilegiados para el desarrollo del lenguaje. (...) Sin embargo, en estas áreas curriculares resta aún mucho por hacer para emplear de forma sistemática y plural la comunicación social para el conocimiento de las civilizaciones de otros países mediante documentos audiovisuales que recojan los modos de vida y sus costumbres, sus sistemas de comunicación, etc (p. 495).

Y Araujo (2014) añade que:

Además de favorecer el desarrollo de la comprensión auditiva, también pueden propiciar el desarrollo de la expresión oral. Los alumnos pueden practicar y repetir el texto (...) para de ese modo coger mayor confianza y sonar de forma más natural a la hora de comunicarse de forma oral en la lengua extranjera. Escuchar las diferentes grabaciones les permite comparar lo que ha mejorado su expresión oral así como los aspectos sobre los que tienen que seguir incidiendo (p. 8).

4.2.3. La formación de quien escucha

A través de la comunicación oral, particularmente con el formato podcast, se pueden transmitir recursos didácticos conceptuales, competencias reflexivas y

emociones. Es precisamente la inteligencia emocional la que casi siempre insta a la persona a estar abierta a los otros, y al entorno, porque logra motivar la voluntad. Y consecuentemente, también el aprendizaje.

Qué duda cabe de que el capital emocional de las personas redunda en su recorrido formativo, porque no basta la razón para perseverar en el cultivo de las facultades. En esta línea, muchos autores abogan por el fomento de la educación emocional, para:

Incentivar a los ciudadanos y ciudadanas, para motivarlos, para movilizarlos. Sólo se los puede llevar a unos niveles superiores de participación (...), cuantitativa y cualitativamente hablando, si se es capaz de incidir en su querer, si se es capaz de canalizar su capital emocional hacia un compromiso social cada vez más sólido (Ferrés, 2010, p. 265).

El autor se refiere a que el recibir programas de educación emocional en la escuela puede dar alas a los educandos en muchas facetas de su vida. Pero, ¿qué ocurre con las personas que no están en la etapa escolar? La motivación fruto de una sana regulación emocional predispone para buscar recursos que completen la formación propia. Más conocida como autoeducación, que “se vincula con el desarrollo de una sociedad cognitiva, donde el sujeto deberá ser capaz de tomar la iniciativa y ser gestor de su propia formación permanente” (Sarramona, 1999, p. 42).

El concepto de autoeducación, o formación de sí mismo, proviene de la pedagogía activa, la cual busca implicar al educando en su propio aprendizaje. Adquiere pleno sentido en una sociedad actual que obliga al ciudadano a la actualización continua, a preocuparse de mantener una formación a lo largo de la vida. Se han propuesto muchas interpretaciones de autoeducación: el autodidactismo; la formación existencial, de corte humanista, también llamada «aprender a ser»; el aprendizaje autónomo en la escuela; y la formación social, o la consolidación de grupos sociales para atajar preocupaciones cívicas de distinta índole (Carré, Moisés y Poisson, 1997, citado por Sarramona, 1999).

El podcasting puede ser un recurso que proponga soluciones a la formación de sí mismo y es capaz de adaptarse a todas las facetas mencionadas.

Formación integral

La formación integral es aquella interpretación según la cual la persona asume por sí misma las tareas de enseñanza, que normalmente serían facilitadas por un tercero. El autodidactismo se da en jóvenes en edad escolar pero también en adultos. A menudo se realiza complementariamente a la actividad principal, primero como afición, pero que

eventualmente puede resultar en un dominio experto de disciplinas. Se precisa una gran motivación y habilidad para establecer los propios objetivos del aprendizaje y lograr acceder a los recursos necesarios.

El podcasting puede ser un potente recurso para satisfacer las pretensiones del autodidacta. En la basta estructura reticular del medio, cuyos nodos son nichos de contenido muy concretos, se pueden satisfacer todo tipo de intereses. A continuación, algunos ejemplos.

A veces se pretende conocer más sobre las culturas lejanas, para lo que son apropiados los podcasts de viajes, o bien programas producidos por personas que se establecieron allí y periódicamente reseñan aspectos sobre el lugar. Otras veces se buscan competencias profesionales y conocimientos acerca del emprendimiento o la gestión de negocios. Para ello existen infinidad de programas que explican aspectos del mundo de las ventas, marca personal y emprendimiento. Los enfoques son muy variados, desde modelos del tipo tutorial, hasta profesionales que tratan de enseñar mientras ellos llevan a cabo sus proyectos; por ejemplo, construir un negocio online. Cuentan sus experiencias, sus ideas, planes futuros y emociones, por lo que conectan con el oyente de una forma más personal. También hay podcasts más convencionales, diseñados como cursos, en los que cada episodio es una fase, una clase. O podcasts de tecnología, donde enseñan multitud de competencias para aprovechar y entender mejor la tecnología. Las oportunidades son infinitas.

Las temáticas y tratamientos son muy diversos, también la calidad, puesto que no existe ninguna entidad que regule el contenido, más allá de indicar que se utiliza vocabulario vulgar o malsonante. Además, el hecho de contar con catálogos globales facilita la consumición de material en distintas lenguas. Al margen del aprendizaje de lenguas mediante cursos, que también los hay, se pueden aprovechar otros géneros para practicar la comprensión, como se hace con cine y series de televisión.

Pero lo más interesante es que, aunque un determinado podcast no esté pensado para educar, el hecho de que el locutor narre con pasión sobre algo que conoce bien, potencia su poder didáctico. Así, el autodidactismo es una actitud muy provechosa, a caballo entre las necesidades de formación laboral y motivaciones intrínsecas.

Formación existencial

Sin embargo, la formación existencial se vuelca hacia cuestiones más profundas. Parte de planteamientos humanistas y nociones fenomenológicas, y hace hincapié en prácticas de historia de vida, aspectos autobiográficos y experienciales. Así, este tipo de necesidades educativas no persiguen la acumulación de saberes académicos o destrezas técnicas. Tienen una concepción permanente del proceso de aprendizaje en las etapas de la vida, de un modo que el sistema educativo formal no puede alcanzar. Típicamente, se utiliza la expresión formación integral de la persona para describir este paradigma. Requiere un grado de abstracción muy alto, pues implica a todas las facultades espirituales conjuntamente. Se trata de corresponder a la propia identidad. La ética es una buena concreción de la formación existencial.

Las personas que persiguen este aprendizaje se centran en los grandes ideales, las grandes virtudes. Los podcasts que fomentan la reflexividad son los más apropiados para satisfacer este tipo de formación. Existen programas reposados, íntimos y sinceros, que se dedican al análisis de la literatura el arte y la cultura. La crítica de cine con tintes sociales. Podcasts de ética, autoayuda, psicología, historias personales, ecología. Importa más la forma que el contenido en tanto en cuanto se busca entrar en un proceso contemplativo, de catarsis. Son multitud los podcasters que imprimen este estilo a sus programas, lo que contagia a los oyentes. El fluir de las emociones tiene un papel nuclear, que se ayuda de la palabra —haciendo valer su influencia sobre la parte emocional, tal y como se explicó al principio del capítulo—.

El podcast *Podcachitos* es un buen ejemplo del tipo de recurso que requiere una formación existencial. Se trata de una serie de capítulos de tipo diario personal, donde su creador comparte vivencias pasadas, reflexiones, éxitos y fracasos. Una lectura existencialista de su experiencia vital, donde la introspección es la protagonista. Es un formato que combina confesiones, terapia personal y autocomprensión. El oyente escucha una historia ajena, con unos personajes desconocidos y unas motivaciones que no son las suyas. Sin embargo, de nuevo por formalismos de carácter oral, se establece un vínculo empático con el contenido, lo que contagia ese proceso introspectivo al oyente. El resultado es el desarrollo de competencias emocionales intrapersonales, así como un fortalecimiento del espíritu reflexivo.

Formación en la escuela

En otra instancia, la autoeducación de tipo educativa tiene en la escuela su ámbito predilecto. El modelo educativo requiere de un enfoque centrado en el alumno, que será el que marque el ritmo y el currículo. Supone empoderar al discente para que pueda ser consciente del rumbo de su aprendizaje, para que sepa identificar sus objetivos e intereses. A menudo es más difícil encontrar fuertes motivaciones formativas en estos niveles educativos, puesto que necesitan mucha tutela, por lo que se confiere al profesor de un rol facilitador.

Para proceder a este tipo de formación de un modo realista se adoptan metodologías que buscan sacar a los alumnos de la pasividad. Destaca el concepto de «aprendizaje significativo» y «aprendizaje por descubrimiento» como aliados de este proceso. El primero se refiere a que los nuevos aprendizajes deben ser integrados con otros preexistentes, de modo que sean aprovechables, o aplicados a una necesidad real. Por tanto, los materiales a disposición de los alumnos deben ser flexibles e interactivos, y se utilizan mucho las TIC.

Los podcasts son una opción efectiva. Sus aplicaciones respondiendo a este tipo de autoformación encajan en el espíritu del modelo *flipped classroom*, o clase invertida. Esta corriente pedagógica supone un cambio profundo en la metodología: se dedica el tiempo de clase a resolver dudas y hacer prácticas, mientras que el estudio lo hace el alumno de forma autónoma en su casa con material facilitado por el profesor (Tourón, Santiago y Díez, 2014).

En el modelo de clase invertida se utilizan recursos tradicionales como libros pero, cada vez más, MOOCs y podcasts. El profesor puede grabar a sus alumnos archivos de vídeo al principio del curso, de modo que se encuentren online para los alumnos desde el principio. Al margen del ritmo programado, los alumnos realmente motivados pueden adelantar contenido, puesto que el podcast funciona bajo demanda. Además, este sistema es muy valioso para atender a la diversidad, por ejemplo, en el caso de tener alumnos con altas capacidades, creando para ellos podcasts de que amplíen los contenidos.

Otros estudios han usado el podcasting para la enseñanza instrumental en educación secundaria, como apoyo a la interpretación musical. Palazón (2013) indica que el uso del medio en este tipo de contextos es beneficioso, técnica y motivacionalmente.

Formación social

Por último, el fenómeno del podcasting también es interesante en cuanto a la autoformación social. Se relaciona con las iniciativas cívicas de los ciudadanos, que practican el asociacionismo (forman o informalmente) para tratar un interés común y aprender más sobre él. Las comunidades y asociaciones de podcasters y oyentes serían un claro ejemplo de ello. Ya se explicó en el capítulo 2 que la participación, al margen de las grabaciones, suponía el fomento de sinergias sociales muy interesantes. El metapodcasting sería un recurso de autoformación social; y también todo esfuerzo colectivo encaminado a dilucidar el rumbo del medio, su profesionalización y monetización.

Además, así como existe una asociación de podcasters, también se ha constituido la ASESPOD (Asociación de Escuchas de Podcasting). Esta asociación busca crear comunidades de oyentes, que trabajan para apoyar el podcasting y responder con reciprocidad al esfuerzo que hacen los locutores por aportar contenido (ASESPOD, 2017).

Existen multitud de grupos de trabajo que funcionan paralelos al podcasting: pequeños núcleos que se organizan por medio de las redes sociales y que conversan sobre tecnología o cultura. Un ejemplo muy ilustrativo es el de los grupos GUM (Grupo de Usuarios de Macintosh). Son pequeñas asociaciones de *geeks* aficionados a los dispositivos de Apple. Surgieron en la primera década de los años 2000, cuando la plataforma Macintosh (Mac) era minoritaria. Realizan quedadas y talleres para compartir conocimientos sobre el sistema. Con la masificación de los ordenadores Mac la información proliferó, y estos grupos se habrían extinguido. Sin embargo, han perdurado gracias al podcasting. Los programas dedicados al entorno Apple y los grupos GUM que hay en distintas ciudades se retroalimentan mutuamente. El resultado es el flujo de conocimientos entre los miembros.

En definitiva, nuestro propósito con los casos expuestos ha sido evidenciar que el podcasting tiene una virtualidad educativa real también respecto de la autoeducación del ser humano. Es corriente que se atribuya a los medios de comunicación un papel informativo o de mero entretenimiento pero, bien analizados, pueden sorprender por sus versátiles usos. Por ejemplo, y como se ha visto aquí, para mejorar a quien escucha de forma activa.

5. CONCLUSIONES

La evolución hasta internet hoy ha supuesto más de una década. Cuando O'Reilly describió las pautas para la Web 2.0 aún no se había desarrollado apenas nada de la infraestructura conectada que hoy disfrutamos. Internet ha caminado hacia los principios de O'Reilly, e incluso los ha trascendido en muchos sentidos.

El entorno digital pone a disposición de todos herramientas de desarrollo, un canal de difusión de bajo coste y unas audiencias potenciales inmensas. Sin embargo, el exagerado entusiasmo respecto a la espectacularidad de lo digital, ha llevado a concebir los recursos como fines y no como medios. “Están apareciendo en las últimas décadas autores que aboliendo el infantilismo utópico, y al mismo tiempo están planteando una reconciliación de la tecnología con la naturaleza humana” (Cobo y Pardo, 2007, p. 24).

Este trabajo ha reflexionado sobre este aspecto valorando las potencialidades de un recurso como es el podcasting, pero teniendo claro que el fin son las personas que lo ejecutan y disfrutan. De ahí que se haga hincapié en sus entresijos comunicativos. Se ha analizado cómo el podcasting vehicula la participación social y la transmisión, no solo de la información, sino también del conocimiento. Este aspecto queda de manifiesto cuando, por ejemplo, los podcasters animan a su audiencia a comentar los episodios y avivar comunidades de discusión en las redes sociales. Además, muchos creadores de contenidos contactan entre sí y hacen colaboraciones en sus respectivos programas. Los oyentes van suscribiéndose a nuevos podcasts y amplían su rango temático. Así que el vínculo comunicativo se retroalimenta con el feedback de la audiencia.

En su faceta de objeto educomunicativo, es un medio que promueve la formación de las personas, en varios escenarios; tiene potencial para divulgar el conocimiento científico y social, y también para fomentar actitudes críticas y reflexivas. Se presenta como un campo apasionante para la pedagogía. Al que, por el momento, pocos investigadores han prestado atención.

Por otro lado, el podcasting tiene otra función educativa relevante: la de promover competencias comunicativas y de procesamiento de la información. Hacer un podcast supone delimitar un tema específico, analizarlo y sintetizar un guión concreto que desarrollar en la grabación. Además, locutar ese contenido es otra tarea compleja que requiere aprender estrategias de comunicación avanzadas: declamación, interpretación, argumentación, técnicas de expresión oral, etc. Competencias que todo alumno debería

dominar en su formación básica y para lo que el podcasting puede ser un método pedagógico integral y motivador.

Es un tema amplio y complejo el que se ha analizado, interdisciplinar. Aborda de aspectos de ciencias como la comunicación y la educación, pero también nociones de lingüística, sociología, psicología o informática. Por consiguiente, este estudio es limitado. Se trata de una iniciación en la temática. Sus logros radican, en primera instancia, en haber reivindicado la virtualidad educativa inherente en el podcasting. Y, en una segunda instancia, haber concretado los escenarios en los que esa virtualidad se desenvuelve.

Con vistas a la ampliación de este trabajo, planteamos dos posibles futuras líneas de investigación. La primera, ahondar en los elementos lingüísticos del podcasting para establecer con precisión cómo afectan a la persona. Y, la segunda, situada en el ámbito escolar, se centraría en desarrollar y validar empíricamente una metodología didáctica en la que el podcasting tuviera un peso nuclear.

Para terminar, cabe insistir de nuevo en la importancia de reflexionar sobre los recursos que el progreso social y tecnológico pone a disposición de la ciudadanía. Solo así, un inocente medio de comunicación digital como el podcasting puede convertirse en una herramienta al servicio de la educación integral de la persona.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, J. I. (2003). La educación en medios de comunicación. En R. Aparici. (Ed.), *Comunicación educativa en la sociedad de la información* (pp. 483-499). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Altarejos, F. y Naval, C. (2011). *Filosofía de la educación*. Pamplona: EUNSA.
- Aparici, R. (Ed.). (2003). *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Aparici, R., García Matilla, A. y Valdivia, M. (1992). *La imagen*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Aranda, D., Creus, A., y Sánchez Navarro, J. (2013). *Educación, medios digitales y cultura de la participación*. Barcelona: UOC.
- Araujo, J. C. (2014). Herramientas TIC útiles para desarrollar las destrezas orales en el aprendizaje de lenguas. *Ikastorratza, E-Revista De Didáctica*, 4(12). Recuperado de: http://www.ehu.eus/ikastorratza/12_alea/herramientas.pdf
- Arias, W. L. y Oblitas, A. (2014). Aprendizaje por descubrimiento vs. Aprendizaje significativo: Un experimento en el curso de historia de la psicología. *Boletim - Academia Paulista De Psicologia*, 455(87), 455-471.
- Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R., Konwinski, A. y Zaharia, M. (2010). A View of Cloud Computing. *Communications Of The ACM*, 53(4), 50-58.
- ASESPOD (2017). *Funciones - ASESPOD*. Recuperado de: <http://www.asespod.org/-funciones/>
- Asociación Podcast (2017). *Estatutos de la asociación*. Asociación Podcast. Recuperado de: <http://asociacionpodcast.es/web/wp-content/uploads/2016/03/Estatutos-Asociacion-Podcast.pdf>
- Baca, J. A. (2005). *La comunicación sonora: singularidad y caracterización de los procesos auditivos*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Barredo, A. (Productor). (20 de abril de 2017). *¿Quieres escuchar primero la mala noticia o la peor?*. Mixx.io [Audio en podcast]. Recuperado de: <https://mixx.io/2017/04/20/quieres-escuchar-primero-la-mala-noticia-o-la-peor/>
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización?*. Barcelona: Paidós.

- Bernal, J. G. D. (2012). Análisis histórico sobre la sociedad de información y conocimiento. *Praxis & Saber*, 3(5), 167-186.
- Blubrry Media Download Podcast Statistics. (2017). *Blubrry Podcasting - Podcast Hosting, Statistics, WordPress Hosting, Syndication Tools and Directory*. Recuperado de: <https://create.blubrry.com/resources/podcast-media-download-statistics/>
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, (33), 45-68.
- Cano, E. (2014). *Podcasting: Así lo hago yo*. Murcia: Emilcar.
- Cano, E., Sánchez, P. M. y Hurtado, J. L. (Productor). (8 de mayo de 2017). *Zarangollo. Cena Para 3* [Audio en podcast]. Recuperado de: <https://avpodcast.net/-cenaparatres/003-zarangollo/>
- Carrillo, R. (Productor). (14 de noviembre de 2015). *El podcast como medio y no como fin*. MH Skynet tenía razón [Audio en podcast]. Recuperado de: <https://www.spreaker.com/user/metsuke/str-14-11-el-podcast-como-medio-y-no-com>
- Casacuberta, D. y Gutiérrez-Rubí, A. (2010). E-participación: de cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. *Razón Y Palabra*, 12(73). Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/12-M73Casacuberta-Gutierrez.pdf>
- Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2005). Innovación, Libertad y Poder. Comunicación. *Estudios Venezolanos de Comunicación*, (129), 32–36. Recuperado de: <http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2005129.pdf>
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona; México D.F.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic; Flacso México.

- Cossarini, P. y Alonso, R. G. (2015). El papel de las emociones en la teoría democrática. Desafíos para un uso público de la razón en tiempos de populismo. *Revista de Estudios Políticos*, (168), 291-315.
- Cruz, E. R. (2011). Videoblogging, ¿una nueva forma de difusión de cultura?. *Razón y Palabra*, 16(77). Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%203a%20parte/35_Rivera_V77.pdf
- Del Fresno, M. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Reis: Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, 23(153), 23-42. Recuperado de: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_153_021452167988569.pdf
- Díaz, V. A. (2012). Pensar la sociedad de la información/conocimiento. *Biblioteca Universitaria*, 15(1), 35-47.
- Dodd, W. S. (1990). El esperanto y las lenguas artificiales. *Estudios Humanísticos. Filología*, (12), 105-130.
- Edison Research. (2017). *The Podcast Consumer 2017*. Recuperado de: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf>
- Ellul, J. (1983). *La palabra humillada*. Madrid: Ediciones SM.
- Fainholc, B. (2010). Uso pertinente de las TICs para una formación ciudadana digital. *Quaderns Digitals: Revista De Nuevas Tecnologías Y Sociedad*, 2(64).
- Ferrés, J. (2010). Educomunicación y cultura participativa. En R. Aparici. (Ed.), *Educomunicación: más allá del 2.0*. (pp. 251-267). Barcelona: Gedisa.
- Gallego Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española* (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- García Marín, D. (2016). *Podcasting y transmedia: el transcasing* (Tesis de maestría). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Gonzalez-Quijano, Y. (2011). Las revueltas árabes en tiempos de transición digital: Mitos y realidades. *Nueva sociedad*, (235), 110-121.
- Isacson, W. (2011). *Steve Jobs: la biografía*. Madrid: Debate.

- Jiménez, I. [El Videoblog de Iker Jiménez]. (13 de mayo de 2017). Sin guión [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=yQ3a8oG2zyk>
- Kaplún, M. (2003). Pedagogía de la comunicación. En R. Aparici. (Ed.), *Comunicación educativa en la sociedad de la información* (pp. 59-79). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Lara, S. y Naval, C. (2010). *Participación en la sociedad del conocimiento y redes sociales*. En eLearning 2.0: enseñar y aprender en la Sociedad del Conocimiento (pp. 1-10). Bilbao: Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Larrea Estefanía, O. (2015). *Estudio sobre la escucha de la voz del locutor con y sin su imagen: análisis del proceso perceptivo y cognitivo del oyente* (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- López-Escobar, E. (2000). Comunicación, participación ciudadana y las nuevas tecnologías: una perspectiva desde la globalización. *Anuario jurídico de La Rioja*, (6), 287-306.
- Martínez-Costa, M. P. y Díez, J. R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: EUNSA.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Merayo, A. y Pérez Álvarez, C. (2001). *La magia radiofónica de las palabras: aproximación a la lingüística en el mensaje de la radio*. Salamanca: Librería Cervantes, D.L.
- Naval, C. (1995). *Enseñanza y comunicación*. Pamplona: EUNSA.
- Naval, C. y Arbués, E. (2015). Del uso de Internet en la promoción de virtudes sociales. Un caso concreto: Parlamento cívico. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria. Monográfico: Aprendizaje ético-cívico en entornos virtuales*, 1(27), 33-52.
- Naval, C. & Arbués, E. (2016). The effects of the economic crisis on active citizenship among young people in Spain and what we can do about it through civic education in universities. *Citizenship Teaching & Learning*, 11(3), 305-314.

- Núñez, S. (Productor). (9 de mayo de 2017). *Historia del podcast en España con Emilcar*. Forbes Daily [Audio en podcast]. Recuperado de: <http://spainmediaradio.es/radio/forbes-daily-historia-del-podcast-espana-emilcar/>
- Oblinger, D. (2003). Boomers gen-xers millennials. *EDUCAUSE review*, 500(4), 37-47.
- O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. MPRA Paper. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/p/pra/mprapa/4578.html>
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Osuna, S. (2013). La Web 2.0 y la “educación a lo largo de toda la vida”. En D. Aranda, A. Creus y J. Sánchez-Navarro. (Ed.), *Educación, medios digitales y cultura de la participación* (pp. 137-149). Barcelona: Editorial UOC, S.L.
- Oxford Dictionaries. (2017). *HTML*. En English Oxford Living Dictionaries. Recuperado de: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/html>
- Oxford Dictionaries. (2017). *URL*. En English Oxford Living Dictionaries. Recuperado de: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/url>
- Pérez Rufi, J. P. (2011). YouTube ya no es" tu televisión": cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(9), 146-162.
- Palazón, J. (2013). ¿Es efectivo el podcasting/vodcasting?: Investigación-acción en el aula de música en educación secundaria. *Pixel-Bit: Revista De Medios Y Educación*, (43), 51-64.
- Real Academia Española. (2001). *Cibernética*. En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=98YYoXW>
- Real Decreto 126/2014, de 28 de febrero, por el que se establece el currículo básico de Educación Primaria. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 1 de marzo de 2014, núm. 52, pp. 19349-19420.
- Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 3 de enero de 2015, núm. 3, pp. 169-546.

- Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, (7) 143-164. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A/21142>
- Rodríguez, A. (2009). *Género y TIC. Hacia un nuevo modelo más equilibrado o la Sociedad de la Información a dos velocidades*. Barcelona: Portal de la Comunicación Instituto de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sanz, S. y Creus, A. (2013). Homo socialis: aprender y compartir conocimiento en la sociedad red. En D. Aranda, A. Creus y J. Sánchez-Navarro. (Ed.), *Educación, medios digitales y cultura de la participación* (pp. 19-34). Barcelona: Editorial UOC, S.L.
- Sarramona, J. (1999). La Autoformación en una Sociedad Cognitiva. *RIED: Revista Iberoamericana De Educación A Distancia*, 2(3), 28-37.
- Sellas, A. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat Internacional de Catalunya.
- Sellas, T. (2011). *El podcasting: la (r)evolución sonora*. Barcelona: Editorial UOC.
- Statista. (2017). *Global social media ranking 2017 | Statistic*. [en línea] Statista. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tourón, J., Santiago, R. y Díez, A. (2014). *The Flipped Classroom: cómo convertir la escuela en un espacio de aprendizaje*. Barcelona: Grupo Océano.
- UNESCO. (1950). *La radio y la escuela: informes sobre la organización de la radio escolar en diversos países*. Paris: Unesco.
- Villalustre, L. (2013). Aprendizaje por proyectos con la Web 2.0: satisfacción de los estudiantes y desarrollo de competencia. *Revista de Formación e Innovación Educativa Universitaria (REFIEDU)*, 6(3) 186-195. Recuperado de: http://refiedu.webs.uvigo.es/Refiedu/Vol6_3/REFIEDU_6_3_4.pdf

Villamizar, G. (2002). De la escuela en la radio a la radio en la escuela. *Sapiens: Revista Universitaria De Investigación*, 1(3). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/410/41030103.pdf>